



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media markkinoinnissa

Case: Suomen yritysmarkkinointi Oy

Facebookissa

Ramu, Elisa

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sosiaalinen media markkinoinnissa
Case: Suomen yritysmarkkinointi Oy Facebookissa

Ramu, Elisa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Ramu, Elisa

Sosiaalinen media markkinoinnissa - Case: Suomen yritysmarkkinointi Oy Facebookissa

Vuosi 2012

Sivumäärä 52

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Suomen yritysmarkkinointi Oy, jonka toimiala on yritysmarkkinointi ja -mainonta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen markkinointi toimii sosiaalisessa mediassa sekä millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yrityksille. Tutkimuksen kautta tavoitteena on saada konkreettista tietoa Facebook-markkinoinnin toimivuudesta.

Työ koostuu teoria- sekä tutkimusosuudesta. Teoriassa käydään läpi Internet-markkinoinnille tyypillisiä asioita, markkinoinnin muutoksia sekä sosiaalista mediaa. Teoriassa esitellään 4P-mallista muunneltu CREF-malli sekä inbound- ja outboundmarkkinointimallit.

Tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajayrityksen toimintaa Facebookissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko Suomen yritysmarkkinointi Oy:n kannattavaa markkinoida Facebookissa, millaiset kampanjat toimivat parhaiten Facebookissa sekä millaiset ihmiset kiinnostuvat toimeksiantajayrityksestä Facebookissa. Tutkimus toteutetaan havainnointimenetelmällä eli tarkoituksena on analysoida ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa arvioidaan erilaisten arvonta- sekä tuotekampanjoiden onnistumista Facebookissa.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että Facebookissa toteutettavat arvonnat ovat hyviä huomion herättäjiä, mutta ne eivät välttämättä takaa ostopäätöksen syntymistä. Tuotekampanjoiden onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti itse tuote, myyntiaika sekä ajan-kohta, jolloin kampanja on voimassa. Tulosten perusteella toimeksiantajayrityksen potentiaalisen asiakkaan voidaan katsoa olevan 25-34-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen.

Jotta Suomen yritysmarkkinointi Oy:n toiminta sosiaalisessa mediassa tehostuisi, tulisi yrityksen panostaa enemmän vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Myös mielenkiintoisen sisällön tuottaminen on tärkeää Facebookissa, jotta yritys saa potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan palvelustaan. Lisäksi tehokkaamman mainostuksen avulla kampanjoiden näkyvyyttä voitaisiin parantaa Facebookissa.

Asiasanat: Internet-markkinointi, kaksisuuntainen markkinointi, sosiaalinen media, Facebook-markkinointi

Ramu, Elisa

Social media in marketing: a case study of Suomen yritysmarkkinointi Oy in Facebook

Year	2012	Pages	52
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Suomen yritysmarkkinointi Oy, which specialises in corporate marketing and advertising. The purpose of the thesis is to examine the effectiveness of social media in marketing and the opportunities for companies to use this form of marketing. In the empirical section the specific objective is to acquire concrete information about marketing using Facebook.

This thesis combines theory and empirical research. The theoretical section discusses Internet marketing, trends in marketing, social media, and examines several models of marketing, such as the 4P, CREF and inbound- and outbound-marketing models.

In the empirical section Suomen Yritysmarkkinointi's activities in Facebook are examined. The study addresses the research question of whether it is profitable for Suomen yritysmarkkinointi Oy to do marketing through Facebook. The aim is to determine the kind of campaign works in Facebook and to understand the characteristics of the market segment thus interested in the company. In the empirical section consumer behaviour in social media is analysed. The purpose is to evaluate the success of various campaigns on Facebook.

On the basis of the results of the study one can state that the campaigns are a good way to attract attention in Facebook but they don't necessarily guarantee the purchasing decision. The product and selling time affects the success of the campaign. On the basis of the results a profile of a potential customer of the company can be described as a 25-34 year-old woman who lives in the metropolitan area.

The company should invest more in customer interaction and it is also very important to produce interesting content in Facebook and attract the potential customer's attention. The company could invest also in a more effective advertising campaign.

Keywords: Internet marketing, two-way marketing, social media, Facebook marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustat ja aiheen valinta	6
1.2	Työn rakenne ja rajaus	8
1.3	Työn tavoitteet	8
2	Muuttuva markkinointi Internet-aikakaudella	9
2.1	4P-mallista CREF-malliin	11
2.2	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	14
2.3	Markkinoinnin muutokset	16
2.3.1	Markkinoinnin kohdentaminen	18
2.3.2	Internet kokoomamediana	18
2.3.3	Keskusteleva markkinointi	19
2.3.4	Viraalimarkkinointi	20
3	Sosiaalinen media	21
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	23
3.2	Sosiaalisen median käyttäjät ja sisällön tuottajat	25
3.3	Facebook-markkinointi	27
3.3.1	Suomalaiset Facebookissa	29
3.3.2	Kävijät asiakkaiksi	31
3.4	Internet-markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyt	32
3.5	Internet-markkinoinnin ja sosiaalisen median riskit	33
4	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	34
4.1	Tutkimusmenetelmät	37
4.2	Tutkimuksen rajaus	37
4.3	Tutkimuksen kampanjat	38
5	Tutkimustulokset	39
5.1	Arvontakampanjat	39
5.2	Osta Tarjous-kampanjat	43
5.3	Tykkääjien profilointi	46
6	Johtopäätökset	47
7	Kehitysehdotukset	48
	Lähteet	50
	Kuvat	52
	Kuviot	52
	Taulukot	52

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median sekä Internetin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on myös arvioida sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin toimivuutta markkinoinnissa. Opinnäytetyöhön sisältyy sosiaaliseen mediaan liittyvä tutkimus, jonka tarkoituksena on saada konkreettista tietoa sosiaalisen median tehokkuudesta markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen yritysmarkkinointi Oy, jonka toiminta perustuu verkkokauppaan sekä Internet-markkinointiin.

1.1 Taustat ja aiheen valinta

Tekniikan kehittyminen sekä Internetin käyttäjämäärän nopea kasvu ovat luoneet pohjan digitaaliseen liiketoiminnalle. Internet tarjoaa yrityksille hyvin paljon mahdollisuuksia etenkin markkinoinnin saralla. Sosiaalisen median sekä Internetin merkitys markkinoinnissa on kasvanut ja yhä useampi yritys on kiinnostunut markkinoimaan tuotteita tai palveluja myös Internetissä. Kyseessä on kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö, joten yrityksiltä ei välttämättä löydy vielä tarvittavaa osaamista. Lisäksi Internetiä saatetaan pitää haastavana toimintaympäristönä, sillä sen kautta tapahtuva markkinointi on hyvin erilaista verrattuna perinteisten massamedioiden, kuten television, radion tai lehdistön kautta tapahtuvaan markkinointiin. Sosiaalisen median suosio on kasvanut nopeasti ja sen kautta on mahdollista tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Yritysten on nyt suunnattava markkinointi sinne, missä asiakkaat ovat, eli Internetiin ja sosiaalisen median kanaviin. Tätä varten on kuitenkin kehitettävä markkinointiosaamista, jotta yritys kykenee vastaamaan Internetissä tapahtuvan markkinoinnin haasteisiin.

Tilastokeskus julkaisi 26.10.2010 raportin suomalaisten Internet-käyttäytymisestä. 86 prosenttia suomalaisista oli tutkimuksen mukaan käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sähköposti, verkkopankki ja tiedonhaku ovat yleisimpiä Internetin käyttötapoja. Myös vanhemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö on yleistynyt hyvin nopeasti. Internetin 65-74-vuotiaiden osuus Internetin käyttäjistä kasvoi vuodessa peräti kymmenen prosenttia ja on näin ollen 43 prosenttia. Nuoremmissa ikäryhmissä lähes kaikki käyttävät Internetiä. Lisäksi Internetiä käytetään yhä useammin. Suomalaisista 72 prosenttia on Internetissä päivittäin tai lähes päivittäin. Päivittäinen käyttö on yleistynyt kaikenikäisten keskuudessa, mutta nopeiten etenkin vanhemmissa ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2010.)

Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat myös yleisessä käytössä. Vuoden 2010 keväällä 42 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Verkkoyhteisöihin osallistujat ovat pääasiassa nuorempia Internetin käyttäjiä. Peräti kaksi kolmesta nuoresta ja nuoresta aikuisesta seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. 16-34-vuotiaista

noin 60 prosenttia seuraa aktiivisesti yhteisöpalveluja. Naiset ovat hieman aktiivisempia verkko-yhteisöjen seuraajia kuin miehet. Pääkaupunkiseudulla asuvat ovat aktiivisempia yhteisöpalveluiden käyttäjiä kuin muualla Suomessa asuvat. (Tilastokeskus 2010.)

Tutkimuksen mukaan 41 prosenttia suomalaisista on ostanut jotain Internetin välityksellä viimeisen kolmen kuukauden aikana. 25-34-vuotiaat ovat aktiivisimpia verkko-ostosten tekijöitä, sillä peräti 92 prosenttia 25-34-vuotiaista on ostanut tai tilannut jotakin verkon kautta joskus. Viimeisen 12 kuukauden aikana ostoksia verkossa oli tehnyt 87 prosenttia 25-34-vuotiaista. Seuraavaksi eniten viimeisen vuoden aikana verkko-ostoksia olivat tehneet 35-44-vuotiaat (76 %) sekä 16-24-vuotiaat (71 %). Tutkimuksesta selviää myös, että verkko-ostosten tekijät ovat usein opiskelijoita (81 %) tai työssäkäyviä (75 %).

Pääkaupunkiseudulla asuvista 78 prosenttia oli tehnyt ostoksia Internetin kautta joskus ja viimeisen vuoden aikana heistä 72 prosenttia oli ostanut jotain Internetistä. Tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla asuvat ovat käyttäneet Internet-ostoksiin enemmän rahaa kuin muualla Suomessa asuvat. 47 prosenttia pääkaupunkiseudulla asuvista oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana Internet-ostoksiin vähintään sata euroa. Miesten ja naisten väliset erot verkko-ostosten teossa olivat hyvin pienet. (Tilastokeskus 2010, Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010.)

Vuoden 2011 tammi-kesäkuussa suomalaiset kuluttivat verkko-ostoksiin yli viisi miljardia euroa. Määrä kasvoi näin ollen 15 prosenttia vuoden 2010 vastaavasta lukemasta. Ulkomaalaisen verkkokaupan osuus tästä on noin 13 prosenttia. Verkkokaupan osuus on noin 7-8 prosenttia vähittäiskaupan myynnistä. Erikoiskaupan tuotteista lähes viidennes ostetaan verkkokaupan kautta. (HS, 2011.)

Eniten verkosta ostetaan matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Vähittäiskaupan suurimpiin tuoteryhmiin kuuluvia kulutus- ja viihde-elektroniikkaa sekä tietotekniikkaa myytiin alkuvuonna 2011 verkon kautta 527 miljoonan euron edestä. Myös pukeutuminen on suosittu tuoteryhmä verkkokaupassa, sillä sen arvo yltää jo noin 255 miljoonaan euroon. Pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyviä tuotteita ostavat erityisesti nuoret naiset. Nuoret miehet puolestaan ovat ostaneet verkkokaupoista elektroniikkaa ja urheiluvälineitä, mutta myös miesten vaateostokset verkon kautta ovat yleistyneet. (HS, 2011.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta Internetin käytön olevan jo hyvin arkipäiväistä suomalaisille. Myös verkko-ostosten tekeminen on yleistynyt nopeasti. Koska yrityksen toiminnan kannalta oleellista on olla löydettävissä siellä, missä asiakkaat ovat, on Internet-markkinointi yleistynyt nopeasti yritysmaailmassa. Opinnäytetyön aihe on siis hyvin ajankohtainen.

1.2 Työn rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen taustoista ja tavoitteista, tutkimustuloksista sekä tutkimuksen johtopäätöksistä sekä kehitysehdotuksista. Teoriaosuuksessa käydään läpi Internet-markkinoinnille oleellisia asioita, kuten Internetin mukanaan tuomia muutoksia ja mahdollisuuksia sekä sosiaalista mediaa, joka on oleellinen tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen taustoissa ja tavoitteissa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys, tuodaan ilmi tutkimusmenetelmät sekä -rajaus ja esitellään tutkimuksessa mukana olevat kampanjat. Tutkimustuloksissa tarkkaillaan Suomen yritysmarkkinointi Oy:n toteuttamien arvonta- ja tuotekampanjoiden onnistumista sekä toteutetaan asiakasprofilointi. Johtopäätöksissä tuodaan vastaus tutkimusongelmaan tutkimustuloksien perusteella. Tarkoituksena on myös pohtia mahdollisia kehitysehdotuksia tutkimustuloksia arvioimalla.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Internetiä ja sosiaalista mediaa markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on perehtyä erityisesti yhteisölliseen, kaksisuuntaiseen markkinointiin, joten esimerkiksi bannerimanonta rajataan pois opinnäytetyöstä. Sosiaalisen median teoriaosuudessa keskitytään pääasiassa Facebookiin, sillä se on olennainen tutkimusosion kannalta. Suomen yritysmarkkinointi Oy on keskittänyt markkinointinsa sosiaalisessa mediassa pääasiassa Facebookiin, jolloin oleellista on painottaa sitä myös opinnäytetyön teoriaosuudessa.

1.3 Työn tavoitteet

Mainostoimisto Zeelandin toteuttama tutkimus Facebookin merkityksestä osoittaa, että yrityksiltä toivotaan perinteisestä markkinoinnista erottuvia toimintamalleja sosiaalisessa mediassa (Zeeland 2010). Markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä Internetissä poikkeaa hyvin paljon perinteisestä markkinoinnista, joten on tärkeää selvittää, miten yritysten tulisi toimia Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten markkinointi Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tulisi toteuttaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Tavoitteena on myös tuoda esille sosiaalisen median ja Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena on saada konkreettista tietoa siitä, miten Facebook toimii markkinointivälineenä ja ovatko Facebook-kampanjat hyviä markkinointikeinoja.

Henkilökohtainen tavoitteeni on toteuttaa mahdollisimman kattava opinnäytetyö sosiaalisesta mediasta ja oppia ymmärtämään markkinoinnin monimuotoisuutta. Tavoitteenani on myös luoda yritykselle hyödyllistä tietoa, jota se voi käyttää myös jatkossa liiketoimintansa tukena.

2 Muuttuva markkinointi Internet-aikakaudella

Internet on hyvin oleellinen osa markkinointia nykypäivänä. Internet ohitti radion kaupallisena mainosvälineenä jo vuonna 2006 ja tämän jälkeen Internetin suosio markkinoinnissa on kasvanut edelleen (Sipilä 2008, 155). Vuoden 2011 mainosbarometrin mukaan yritykset aikovat lisätä verkkomainontaa entisestään (Mainostajien liitto 2010). Jo vuonna 2007 yli puolet suomalaisista käytti Internetiä päivittäin (Sipilä 2008, 155). Vuonna 2010 vastaava luku oli 72 prosenttia (Tilastokeskus 2010), joten Internetin suosio on kasvanut nopeaa vauhtia. Internetin nousun myötä myös markkinointi on kohdannut uusia haasteita. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on noussut verkkomainonta, joka on tuonut runsaasti muutoksia markkinointiviestintään.

Markkinoinnin toimintamalli on pysynyt muuttumattomana kymmenien vuosien ajan, vaikka maailma on muuttunut hyvinkin paljon viimeisten 50 vuoden aikana. Jari Juslénin (2009, 41) mukaan markkinointi on ollut suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota ovat tuottaneet markkinoinnin ammattilaiset. Keskeytykseen perustuvassa mainonnassa kohdeyleisö niin sanotusti altistetaan markkinointiviestinnälle yksisuuntaisten medioiden kautta. Tällöin kyseessä on markkinointi 1.0, joka on digitaalisen markkinoinnin lähtöruutu. Käynnissä oleva Internetin synnyttämä voimakas media- ja viestintäkäyttämisen muutos on kuitenkin muokannut markkinoinnin toimintaympäristöä ja markkinointi on muuttunut kaksisuuntaiseksi yrityksen ja asiakkaan väliseksi dialogiksi. Markkinointi on siis siirtynyt uudelle tasolle, jota voidaan kutsua nimellä markkinointi 2.0.

Mediakäyttämisen muutoksien vuoksi yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, erityisesti mainonnan, avulla. Mainonta ei tavoita kuluttajia enää tehokkaasti, sillä kuluttajat ovat vähentäneet massamedioden käyttöä ja oppineet väistämään ja suodattamaan mainontaa entistä tehokkaammin. Markkinoinnin huomio on kääntymässä suurista massoista yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen. Internet tarjoaa kuitenkin yrityksille mahdollisuuden tuottaa tehokkaasti sisältöä monien erilaisten asiakastarpeiden täyttämiseen. (Juslén 2009, 41.)



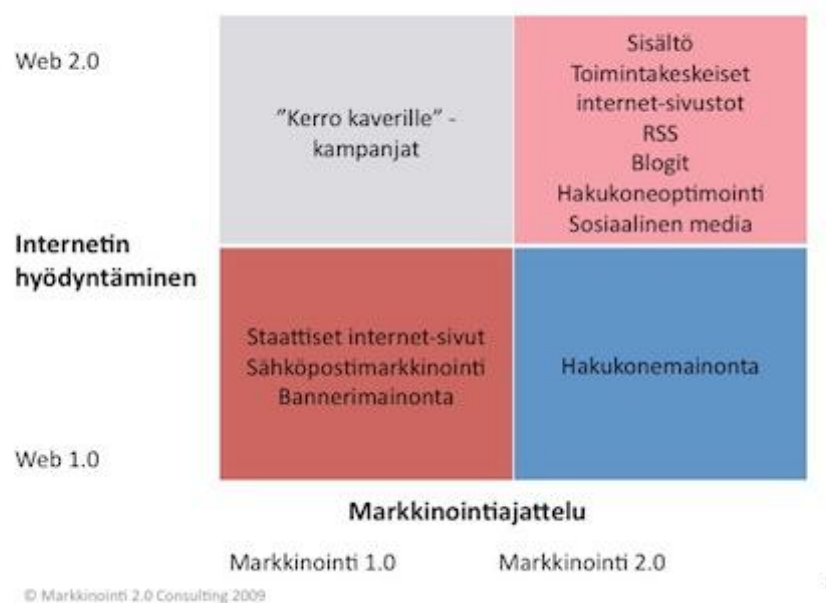
Kuvio 1: Markkinointi 1.0 ja 2.0 (Markkinointia.fi 2012)

Uudenlainen markkinointiajattelu on tärkeää tuloksellisen Internet-markkinoinnin kannalta, sillä 1900-luvun markkinointiajatteluun perustuvat menetelmät eivät enää toimi tehokkaasti digitaalisessa maailmassa, jossa Internet on arkipäivää. Uudelle markkinointiajattelulle tyypillisiä periaatteita ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys, asiakkaan suostumus viestien vastaanottamiseen, löydettävyys sekä monipuolisen sisällön tarjoaminen asiakkaille. Markkinointi on siis muuttunut hyvin asiakaskeskeiseksi. (Markkinointi.fi)

Nykyään asiakkaat tuottavat ja jalostavat markkinointiviestintää Internetissä. Tällainen viestintä on merkityksellisempää kuin mainonta, joka on markkinoijan itsensä tuottamaa tietoa. Strategisen mainonnan avulla rakennettujen brändien aikakausi on päättymässä, sillä Internetissä brändin täytyy kestää dialogia ja arvostelua. Mikäli brändistä käydään vilkasta keskustelua Internetissä, se ei jämahdä paikalleen mainostauluksi, vaan se kehittyy dialogin myötä. (Juslén 2009, 42.)

Markkinoinnin on luotava toimintamalleja, joilla epäluuloisetkin kuluttajat saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Lisäksi on tärkeää saada sitoutuneita asiakkaita, jotka kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin, jolloin voidaan puhua viraalimarkkinoinnista. Yk-

sisuuntaiset markkinointiviestit eivät ole enää oleellisia, vaan paljon tärkeämpää on herättää kuluttajien kiinnostus, saada aikaan vuorovaikutusta sekä lunastaa lupaukset. Markkinointi on näin ollen asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastytyvyyttä. (Juslén 2009,42.)



Kuvio 2: Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Markkinointia.fi 2012)

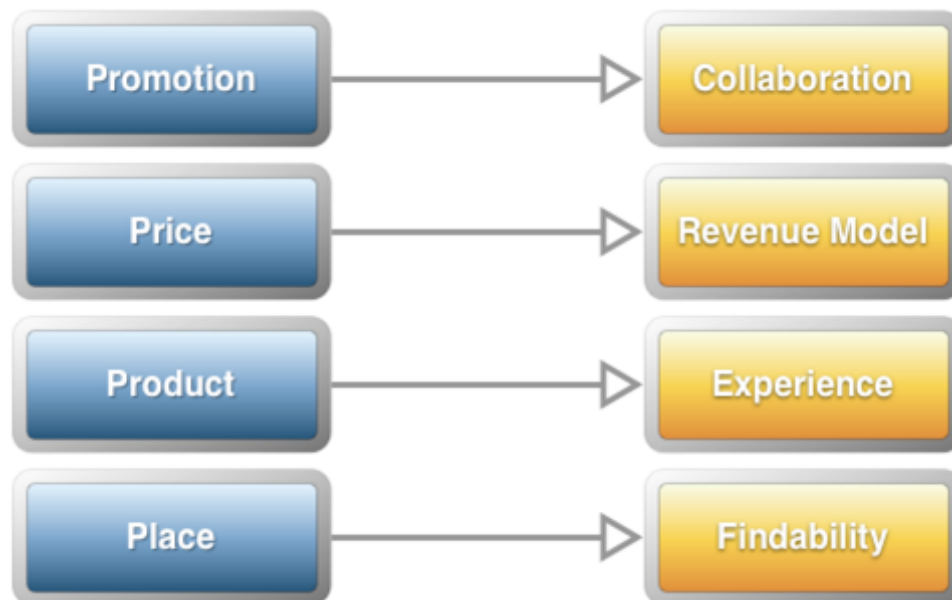
2.1 4P-mallista CREF-malliin

Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla markkinointi-mixistä tunnetuimman neljän p:n mallin. Nämä neljä p:tä ovat **product** (tuote), **price** (hinta), **place** (paikka) ja **promotion** (markkinointiviestintä). Neljän p:n malli perustuu seuraavanlaiselle ajatteluketjulle: Määritetään myytävä tuote; tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta; paikka, jossa tuote olisi parhaiten saatavilla ja markkinointiviestintä, jonka avulla tuote tehdään tunnetuksi ja viestitään tuotteesta tietynlainen mielikuva yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 218-219.)

4P-mallia on kuitenkin kritisoitu siitä, että se ohjaa markkinoijaa harhaan. Huomio kyseisessä mallissa kiinnittyy markkinoinnin kannalta väärin asioihin. Mallin noudattaminen johtaa siihen, että markkinointiajattelu suuntautuu täysin yrityksen omaan tekemiseen eli omiin tuotteisiin tai palveluihin. Tällaisten kilpailukeinomallien pohjalta on syntynyt markkinoijan ja asiakkaan välisen suhteen malli. Kyseisen mallin mukaan markkinoija on se, joka puhuu ja asiakkaiden tehtävänä on kuunnella ja omaksua. Tällaisen ajattelutavan mukaan asiakas on kohde, johon markkinoinnilla vaikutetaan ja markkinoinnin tavoitteet saavutetaan silloin, kun asiakas ostaa. Tämä on kuitenkin nykyisin hyvin vääristynyt ajattelutapa, sillä kyseisen mark-

kinointiajattelun tuloksena on tuotelähtöinen ja sisäänpäin kääntynyt markkinointi, jota toteutetaan yksisuuntaisen viestinnän avulla. (Juslén 2009, 17.)

Markkinointi luonnollisesti muuttuu ajan myötä ja tämän vuoksi myös markkinointimallien on kehityttävä. Koskaan aikaisemmin markkinat eivät ole olleet yhtä verkostoituneet kuin nykypäivänä. Verkostoituminen on mahdollistanut uudenlaisen kontaktin asiakaspintaan sekä kustannustehokkaamman markkinoinnin. Enää ei riitä keskittyminen ainoastaan tuotteeseen, hintaan, paikkaan ja markkinointiviestintään, vaan on otettava huomioon myös esimerkiksi verkostoituvan maailman mukanaan tuomat uudet haasteet. Markkinoinnin ajatusmallien sekä konkreettisten toimenpiteiden on kehityttävä, jotta on mahdollista vastata Internet-aikakauden haasteisiin. Salmenkivi ja Nyman esittelivät kirjassaan neljän p:n markkinointimix-malliin pohjautuvan CREF-malliin, jossa markkinointia tarkastellaan nykyaikaiselta yhteisölliseltä näkökannalta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217-219.)



Kuvio 3: 4P-mallista CREF-malliin (Kirja 2.0 2012)

CREF-mallissa 4P-mallin promotion (markkinointiviestintä) on **collaboration** eli kaksisuuntainen markkinointi. Markkinointi yhteisöllisessä verkostossa perustuu syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytys on se, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista. Yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Lisäksi asiakkaan brändituntemus paranee, asiakassuhde syvenee, asiakastietojen kerääminen helpottuu ja mainonta tehostuu. Yhteistyön kautta voidaan myös tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisätä asiakkaiden sitoutumista. Asiakkaiden osallistuminen ja dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä ovat oleellisia nykyaikaisessa markkinoinnissa, sillä asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. Kak-

sisuuntaisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas innovoimaan, tekemään, osallistumaan, muokkaamaan sekä arvioimaan tuotteita tai markkinointia yrityksen kanssa. Tavoitteena on saada asiakas tuottamaan lisäarvoa itselleen ja yritykselle. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa antaa yritykselle hyvin arvokasta tietoa siitä, missä kuluttajat ovat ja mitä he ajattelevat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 22-23, 221-222.)

Kampanja-ajattelusta on siirryttävä pidempiaikaisen markkinoinnin palveluajatteluun, jossa asiakas on tärkeässä roolissa lisäarvon tuottajana. Markkinoinnin tulee olla yhtenevässä linjassa yrityksen keskeisten tavoitteiden kanssa, mutta kaksisuuntaiselle markkinoinnille on ominaista, että asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus tavoittaa brändi hänelle merkityksellisellä tavalla ja hänen ehdoillaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 22-23.) Internet ja erilaiset vuorovai-
kutukseen perustuvat kanavat ovat erityisen hyviä välineitä kaksisuuntaisen markkinoinnin luomiseen, sillä ihmiset ovat tottuneet tuomaan ajatuksiaan julki Internetissä.

CREF-mallin mukaan hinta ei ole enää tärkeä kilpailutekijä, sillä liiketoiminta ei voi pohjautua pelkkään hintaan tai tuotteeseen. Yhä useammin yritykset käyttävät epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. 4P-mallin price on **revenue model** (ansaintamalli) CREF-mallissa. Esimerkiksi hintojen läpinäkyvyys, ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat ja muuttuneet kulutustottumukset muokkaavat liiketoimintaa ja ansaintamalliajattelua voimakkaasti. Esimerkiksi Internetissä tuote tai palvelu saatetaan hyvinkin tarjota ilmaiseksi. Ostokäyttäytymisen muuttuminen vaikuttaa myös markkinointimalleihin, sillä hinta ei ole enää määräävä tekijä. Esimerkiksi opiskelija saattaa kuulua kalliiden laukkujen ja luksuslomien kohderyhmään, kun taas korkean tulotason kuluttajat saattavat puolestaan etsiä halvinta mahdollista. Hinnan merkitys pienenee, sillä sen avulla ei voida enää suoraan määritellä kohderyhmää tai markkinointiviestinnän sisältöä. Tämän vuoksi yritysten on nykyisin pohdittava ansaintamallejaan laajemmin kuin aikaisemmin, sillä tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa tai tärkein osatekijä. Muiden muuttujien ja arvojen merkitys ansaintamalleissa on sen sijaan korostunut, kun hinnan merkitys ostopäätösprosesseissa on huomattavasti pienentynyt ja hinnalla kilpaileminen on näin ollen vaikeutunut. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23-24.)

Experience eli kokemus on oleellinen osa nykyaikaista markkinointia, sillä kuluttajat vaativat elämyksiä. Tämän vuoksi kokemus korvaa 4P-mallin tuotteen CREF-mallissa. Enää ei ole niin merkityksellistä millainen tuote tai palvelu on, vaan kuluttajat haluavat uusia kokemuksia. Tuotteen, myymälän, palvelun, markkinoinnin ja Internet-sivuston tulee muodostaa asiakkaalle kokonaisvaltainen myönteinen kokemus. Markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita kokemuksen kautta, jolloin ihmiset kertovat siitä helposti eteenpäin. Markkinoinnista on tulossa kuluttajille elämys, johon asiakas saattaa myös itse voida vaikuttaa. Uudet teknologiat mahdollistavat ihmisen osallistumiset markkinointiin entistä halvemmin ja helpommin. Hyvin

toteutetun markkinoinnin johdosta kuluttajat ottavat helpommin osaa vuorovaikutteisiin, osallistumiseen kannustaviin kampanjoihin Internetissä. Yksisuuntaisessa mediassa, kuten televisiossa tai lehdissä, mainos on yleensä vain lupaus kokemuksesta. Kaupassa, kadulla tai internetissä mainos voi puolestaan olla oikea kokemus, johon voi myös osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 24, 265-269.)

Findability eli löydettävyyys korvaa 4P-mallin paikan. Löydettävyyys tarkoittaa sitä, kuinka helpposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä hakuprosessin johdosta tai sattumalta. Paikan tärkeyttä liiketoiminnalle on korostettu erityisesti kuluttajakaupassa. Internetistä ostaminen on yleistynyt, jolloin yrityksen fyysisen paikan merkitys on pienentynyt. Tuotteiden ja tiedon tulee löytyä sieltä, mistä asiakas niitä etsii ja lisäksi juuri oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 25.)

Googlen kautta löytää useita miljardeja sivuja. Jotta esimerkiksi yrityksen kotisivuista olisi todellista hyötyä, on asiakkaan ensin löydettävä ne. Miljardien sivujen joukosta on kuitenkin lähes mahdotonta tulla löydetyksi, mikäli yritys ei ole panostanut löydettävyyteen esimerkiksi hakusanamainonnan avulla. Tällöin vaarana on myös se, että potentiaalinen asiakas päätyy kilpailijan Internet-sivuille. (Jyrkinen, Löydettävyyden internetissä.)

Nykypäivänä yhä useammin tieto tuotteesta tai palvelusta etsitään Internetistä. Verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia sekä hyödyntämällä Internetin yhteisöllisyyttä tieto tuotteista ja yrityksestä voidaan tehdä paremmin löydettäväksi Internetissä. Jos tuotetta ei löydy Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, saattaa hakuprosessi katketa ja hakija siirtyy jonkin muun tuotteen tai asian pariin. Jos tuotteesta tai yrityksestä ei löydy tietoa hakukoneilla, vertailupalveluista tai sosiaalisista verkostoista, saattaa asiakas sivuuttaa sen kokonaan. Jos asiakas ei löydä yritystä verkosta, sitä ei myöskään ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 279.)

2.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Juslén (2009, 131-132) määrittelee yksisuuntaisen perinteisen mainonnan Outbound-markkinoinniksi (outbound= suunta ulospäin, työntävä). Outbound-markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia, jonka tarkoituksena on saada kuluttajien huomio. Markkinoijat ovat kymmenien vuosien ajan käyttäneet erilaisia outbound-markkinoinnin välineitä. Outbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat; sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, Internetmainonta, telemarkkinointi, sekä sähköpostimarkkinointi.

Outbound-markkinointi toimii siten, että kohdeyleisö karkeasti sanottuna pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita tarkoitukseen soveltuvia yksisuuntaisia viestintäkanavia. Tällainen markkinointi perustuu aina asiakkaan keskeytykseen. Massamediodien runsaus ja markkinoinnin keskittyminen viestien suuntaamiseen asiakkaille on johtanut siihen, että ympäristömme on täynnä erilaisia markkinointiviestejä. Urbanissa ympäristössä liikkuva kohtaa tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. (Juslén 2009, 132.)

Valtaosa outbound-markkinoinnista on mainontaa, joka toteutetaan massamediodien avulla. Mediatila on kallista ja viestit kiteytetään usein hyvin tiiviiseen muotoon. 30 sekunnin televisiomainokseen saadaan parhaillaan kiteytettyä koko tuotteen ja brändin arvolupaus. Outbound-markkinoinnin teho on kuitenkin laskussa, sillä saavutettu hyöty suhteessa kustannuksiin on pienentynyt. Ihmiset ovat muuttaneet mediakäyttätymistään ja mainokset osataan väistää tehokkaasti. Lisäksi mainosviestien määrä kasvaa jatkuvasti, jolloin erottautuminen kilpailijoista on hyvin vaikeaa. Usein asiakkaiden itsensä tuottama markkinointiviestintä koetaan luotettavammaksi kuin yksisuuntainen mainonta. (Juslén 2009, 133.)

Outbound-markkinointi on kuitenkin vanhojen pelisääntöjen mukaista markkinointia, joka ei välttämättä ole enää edes kannattavaa. Markkinointi on siirtymässä Internetiin, jossa toimii markkinoinnin uusien pelisääntöjen pohjalta toteutettu Juslénin lanseeraama inbound-markkinointi (inbound= suunta sisäänpäin, vetävä). Inbound-markkinoinnille olennaista ei ole asiakkaan keskeyttäminen, vaan asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä. Keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa esimerkiksi ostöpäätöksen tueksi. Inbound-markkinointi on ”vetävää” viestintää, jossa asiakas itse hakee tarpeeseensa ratkaisua. Tällainen markkinointi on tullut mahdolliseksi Internetin käytön yleistymisen myötä. Asiakkaat käyttävät Internetiä monipuolisesti työssä ja yksityiselämässä, jolloin heihin on mahdollisuus saada yhteys monin eri tavoin. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi; omilla Internet-sivuilla julkaistava tieto, asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut, blogit, wikit, keskustelufoorumit, Internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media sekä hakusanamarkkinointi. (Juslén 2009, 133-134.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestin työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media

Taulukko 1: Outbound- ja inbound-markkinointi (Juslén 2009)

Inbound-markkinoinnin toimintamalli on täysin erilainen kuin outbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, joka vetää potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Inbound-markkinointi rakennetaan siten, että markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa. Tavoitteena on tarjota merkityksellistä tietoa juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Oleellista on edistää vuorovaikutusta ja kehittää suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin sekä hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia. Keskeistä inbound-markkinoinnissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, usein asiakkaan omasta aloitteesta. Asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään ratkaisua ongelmaansa, joten asiakasta ei keskeytetä markkinointiviestillä silloin kun hän ei sitä halua. Markkinoijan tehtävä kokonaisuudessaan muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009,134.)

2.3 Markkinoinnin muutokset

Suuret maailmanlaajuiset ilmiöt kuten globalisaatio, tuloerojen kasvu ja länsimaisen väestön vanheneminen vaikuttavat suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näiden globaalien ilmiöiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtäimellä. Nämä kolme kehityssuuntaa ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60.)

Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia ja eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta. Tämän vuoksi on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60.)



Kuvio 4: Markkinoinnin muutos (Wikispaces 2012)

Digitaalisen tiedon muokattavuus, liikuteltavuus ja edullinen tallennettavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen, joka tekee median kulutuksesta vuorovaikuteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Mediasisällön jakaminen ja levittäminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan ehtii sitä kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle runsaasti mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien palvelukonseptien, kuluttajien kasvavan vallan ja sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden muodossa. Digitaalisuudesta tulee siis markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-61.)

Aikaisemmin lähes koko kansa saavutettiin käyttämällä markkinoinnissa vain yhtä tv-kanavaa. Nykyään tilanne on täysin erilainen **median pirstaloitumisen** myötä ja tämän vuoksi myös tarve perusteelliselle mediasuunnittelulle kasvaa. Median pirstaloituminen on erityisen näkyvää internetissä, jossa sisältömäärä on valtava. (Sipilä 2008, 157.) Mediakanavien määrä kasvaa jatkuvasti, mikä vähentää kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten radion ja television, rinnalle ovat tulleet kännykät, Internet ja iPodit. Myös sisältömäärä kanavien sisällä on moninkertaistunut. Esimerkiksi Facebook ei kuitenkaan ole massamedia, vaan se koostuu lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai erilaisten kiinnostuskohteiden ympärille. Median jakelukanavat ovat usein kaksisuuntaisia, jolloin median käyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Markkinoinnin muutos siirtää huomiota massamedioista verkossa toimiviin sosiaalisiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61-62.)

Sukupuoli, ikä ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. **Kulutustottumusten muutos** vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille oikealla tavalla. Kulutustottumukset ja tulotaso eivät kulje enää käsi kädessä, jolloin markkinoinnin suuntaaminen on

paljon haastavampaa. Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta. Valistuneiden kuluttajien asema on erittäin vahva; kuluttajat luovat itse erilaisia foorumeita, joiden vaikutus ulottuu yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin, jotka eivät onnistu vastaamaan heille asetettuihin odotuksiin tai tuottamaan laatua. Ihmisiä ei voi enää niin sanotusti lajitella erilaisiin segmentointilokeroihin, vaan heille on tarjottava entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä mahdollisuus avoimeen keskusteluun yrityksen kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63.)

2.3.1 Markkinoinnin kohdentaminen

Pirstaloituvien kohderyhmien tavoittaminen massamedioiden välineillä tulee olemaan entistä vaikeampaa. Eri kohderyhmät löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista. Tärkeämpää on kuitenkin tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Etsiminen ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin itsensä löydettäväksi tekeminen, sillä kohderyhmät ovat hajanaisia ja automaattinen segmentointi ei toimi. Vaikka kohderyhmät ovat jakautuneet hienojakoisesti ja hakeutuneet omiin yhteisöihinsä, on melko epätodennäköistä, että ryhmät olisivat jakaantuneet juuri markkinoijan toivomiin segmentteihin. Joskus kohderyhmät saattavat löytyä yllättävistäkin paikoista. Esimerkiksi 65-74-vuotiaista peräti 43 prosenttia on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2010). On siis helpompaa tehdä itsensä löydettäväksi asiakkaan tarvitsemalla hetkellä, kuin löytää tietty asiakassegmentti, jossa kaikilla on sama tarve. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63-64.)

2.3.2 Internet kokoomamediana

Internet, kännykkä ja muut uudet markkinointi- ja kommunikointikanavat eivät korvaa aikaisempia kanavia, vaan ne ovat muokanneet markkinointia vähitellen. Uudet kanavat syntyvät olemassa olevien rinnalle, mutta eivät korvaa niitä täysin. Ajan kuluessa uusille kanaville löytyy kuitenkin omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia ja ne määrittelevät uudelleen vanhojen kanavien käytön. Tekstin, äänen, kuvan ja liikkuvan kuvan käyttämisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavan internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että tulevaisuudessa markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy Internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Internetistä on tulossa tärkein kanava ja kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista kanavista. Vaikka unohdettaisiin internetkanavan selvät edut, kuten käyttäjämäärän suuruus ja maailmanlaajuinen peitto, tulee Internet silti olemaan muita medioita huomattavasti tehokkaampi markkinointikanava. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65-66.)

2.3.3 Keskusteleleva markkinointi

Internetin digitaalisuuden ansiosta Internetin sisältöä voidaan kopioida ja levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juuri kasvavat. Digitaalisen tiedon siirto on nopeaa ja lisäksi yleisön palaute on välitöntä. Välitön palaute eli vuorovaikutteisuus on markkinoinnin kannalta yksi internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. Nyt kuluttajat voivat reagoida markkinointiviestintään helposti nopeasti. Tämä on yrittäjien näkökulmasta erittäin merkityksellinen muutos, oli kyse sitten bannerin klikkaamisesta, kampanjasivuilla olevasta pelistä, hakukonemainoksesta tai viestistä keskusteluryhmässä. Nyt voidaan rakentaa markkinointimalleja, joissa asiakkaat vapaaehtoisesti osallistuvat markkinointiin ja antavat oman panoksensa siihen. Tarkastelemalla sitä, mitä asiakkaat tekevät, mitä he klikkaavat ja millä sivuilla he viettävät eniten aikaa, voidaan tehdä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja asenteista tuotetta tai brändiä kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66-67.)



Kuvio 5: Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2008)

Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa sisällön, palveluiden ja yhä useammin sosiaalisten verkostojen kanssa. Saatu palaute ja vuorovaikutus auttavat markkinoijaa tietämään, missä vaiheessa ostoprosessia kuluttajat ovat ja minkälaista markkinointia heihin kannattaa kohdistaa. Palautteen antaminen ei välttämättä vaadi kuluttajalta aktiivisia toimia tai osallistumista, vaan kuluttajat antavat palautetta myös esimerkiksi jättämällä jälkiä selatessaan internetiä. Palautteen pohjalta voidaan antaa asiakkaille yksilöllinen vastaus tilanteen vaatimalla tavalla, muokata markkinointiviestejä sopivammiksi sekä panostaa asiakaspalveluun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67.)

Markkinoinnin tulee muuttua yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon molemmat osapuolet voivat osallistua. Internet tarjoaa markkinoijalle reaaliaikaisen kaksisuuntaisen viestintäkanavan ja sen avulla voidaan saada aikaan asiakasdialogia ja lopulta potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö (Juslén 2009, 59). Markkinoija ei voi vain altistaa asiakasta viestinnälle, vaan markkinoijan tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutellakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Asiakkaiden toiminta Internetissä on helposti mitattavissa. Asiakkaiden toiminnan mittaaminen on tärkeää markkinointipanos- tusten mielekkyyden ja tehokkuuden varmistamiseksi. Kun asiakas on ensin toiminut, on yrityksen vuoro jatkaa keskustelua tilanteeseen sopivalla viestillä ja luoda pohja vuorovaikutteille markkinoinnille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67.)

Markkinointi on siis muuttunut kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, sillä perinteinen ylhäältä alas suuntautuva viestintä ei ole enää riittävää. Lisäksi perinteinen mainonta on kohdennuksesta huolimatta melkoista hakuammuntaa: mainokset näytetään kaikille siitä huolimatta, kuka lehden tai television ääressä istuu. Markkinointi on muuttumassa täysin, sillä ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeäksi tulee sisäänpäin tuleva viesti eli asiakkaan palaute. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68.)

Kun yritys on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, saadaan sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivista palautetta ovat asiakkaan toimet yritystä kohtaan, kuten palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen tai sähköpostin lähettäminen. Myös passiivinen palaute on tärkeää yritykselle. Passiivinen palaute ei vaadi asiakkaalta tietoisia toimia. Tällaista palautetta ovat muun muassa verkkosivuilla liikkuminen tai mainoksen klikkaaminen. Passiivista palautetta on myös muu asiakkaan tiedostamaton toiminta, kuten ostokäyttäytyminen. Kuluttajien vallan ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi markkinoinnin tulisi toiston sijaan keskittyä viestin olennaisuuteen ja mahdollistaa osallistuminen kuluttajia aktivoimalla. Markkinoinnin tulisi lähteä asiakkaan toiveista ja tarpeista, ei tuotteesta. Jotta asiakkaan ja yrityksen välille syntyisi keskustelua, on markkinoijan puhuttava asiakkaan kieltä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 69-70.)

2.3.4 Viraalimarkkinointi

Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi (WOM) on tehokas markkinointimuoto Internetin ja ihmisten verkostoitumisen vuoksi. Viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää se, että digitaaliset viestit, kuvat, kirjoitukset ja videot jäävät elämään yhteisöllisiin Internet-palveluihin mainoskampanjan jälkeenkin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 234-235.)

Viraalimarkkinoinnissa markkinoija levittää erilaisia puskaradiokanavia pitkin viestejä halutulle kohderyhmälle. Markkinointiviesti leviää ihmiseltä toiselle viruksenomaisesti. Tarkoituksena on saada kohderyhmä innostumaan viestistä niin paljon, että ryhmä itse alkaa levittää viestiä eteenpäin. Järjestelmällinen viraalimarkkinointi vaatii yritykseltä suuria panostuksia, mutta onnistuessaan sen kautta saatava hyöty voi olla merkittävä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 229-230, 234.)

Viraalimarkkinoinnin haasteena on se, että ihmiset ovat nähneet jo kaiken. Viestin täytyy siis olla hyvin omaperäinen, jotta ihmiset laittaisivat sen eteenpäin. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, kun mainostettava tuote on kiinnostava ja se eroaa selkeästi kilpailijoiden tuotteista. Myös aiheen ajankohtaisuus voi olla merkittävää viraalimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 253.)

Viraalimarkkinointia voidaan hyvin verrata Facebookissa tapahtuvaan yhteisöihin liittymiseen. Ihmiset on houkuteltava yhteisöihin esimerkiksi mielenkiintoisilla palkinnoilla ja muilla kannustimilla. Viraalimarkkinoinnille pitää myös luoda otollinen ympäristö sekä verkostoitumis- ja linkitysmahdollisuudet. Facebookissa viraalimarkkinointi voi edetä helposti laajan verkoston avulla ja yhteisöön liittyneiden määrä voi kasvaa nopeastikin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 240-241.)

3 Sosiaalinen media

Käsite sosiaalinen media on helpompi ymmärtää jakamalla se osiksi. Media on kommunikoinnin väline, kuten radio tai sanomalehti. Sosiaalista mediaa voidaan siis nimittää kommunikoinnin sosiaaliseksi välineeksi. Sosiaalinen media ei ainoastaan anna käyttäjälleen tietoa, vaan on myös vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Sosiaalisen median kautta käyttäjällä on mahdollisuus tuoda esiin omat mielipiteensä ja verkostoitua. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen tie, joka antaa myös käyttäjälleen mahdollisuuden kommunikoida ja tuottaa sivulle sisältöä. Internet-sivuja, joiden toiminta perustuu sosiaaliseen mediaan, on runsaasti ja ne ovat usein hyvin erilaisia. Näitä Internet-sivuja yhdistää kuitenkin yksi tekijä: mahdollisuus vuorovaikutukseen sivuston ja muiden käyttäjien kanssa. (Daniel Nations, What is Social Media?)

Sosiaalisen median toiminnan voidaan katsoa todella alkaneen MySpacen sekä Facebookin lanseerauksien jälkeen 2000-luvun alkupuolella. Facebook nousi nopeasti yhdeksi verkon suosituimmista yhteisöpalveluista. Palvelun idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon sekä tiedon ja erilaisen sisällön jakamiseen ja tuottamiseen. (Tilastokeskus, Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.)

Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen luomiseen käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät luovat palvelulle sisältöä. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia sekä osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on luoda kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Internet on muuttanut ihmisten tiedon hankintaa ja hallintaa. Se on myös muokannut ihmisten käyttäytymistä huomattavasti mahdollistamalla ihmisten välisen vuorovaikutuksen sekä yhteistyön. Päätöksenteko, tiedon jakaminen ja yhteisen tiedon luominen ovat helpottuneet merkittävästi sosiaalisen median työkalujen avulla. Tieto syntyy ja liikkuu globaalisti ja erittäin nopeasti Internetin välityksellä. Samalla tieto muodostaa erilaisia yhteisöjä, joiden jäse-

niä yhdistää kiinnostus samanlaisia asioita kohtaan. Ihmiset jakavat tietoa ja tavoitteena on vastavuoroisesti saada itseltä puuttuvaa tietoa. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Sosiaalinen media synnyttää sosiaalisia verkostoja ja yhteisöjä. Sosiaalinen media on kehittynyt hyvin nopeasti sen suosion myötä kuluttajien käytössä. Yritykset ovat jääneet kuluttajien jälkeen sosiaalisen median käytössä, sillä yritysten ajattelua ovat ohjanneet lähinnä oman tiedon luottamuksellisuuden pitäminen, tietoturva-asiat sekä tietotekniikkajärjestelmien massiivisuus. Sosiaaliselle medialle tyypilliset piirteet kuten avoimuus, järjestelmien keveys sekä täysin hajallaan oleva valta eivät ole sopineet yritysmaailmaan, jolloin sosiaaliseen mediaan on saatettu suhtautua epäluuloisesti. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Sosiaalisen median tarkka määrittely on kuitenkin vaikeaa. Käsitteellä viitataan yleensä mediasisältöjen tuotannon hajautumiseen. Palvelun tuottajan tehtävänä on lähinnä ylläpitää toimivaa järjestelmää. Sisältö voi olla itse tuotettua, lainattua, kopioitua, kommentointia tai esimerkiksi linkkien välittämistä. (Tilastokeskus, Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy oleellisesti Internet ja sen vuorovaikutteiset ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmät. Näiden järjestelmien kautta osallistujat voivat tuottaa erilaisia muokattavia sisältöjä, jakaa aineistoja, keskustella sekä verkostoitua muiden osallistujien kanssa. Sosiaalisen median välineistö on erittäin laaja ja se tulee varmasti laajenemaan tulevaisuudessa vielä entisestään. Blogit, wiki-tietosanakirjat, kuvan-, videon ja äänenjakopalvelut, sosiaaliset kirjanmerkit, yhteisölliset kalenterit sekä virtuaaliset kohtaamispaikat ovat esimerkkejä sosiaalisen median välineistöstä. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole kyse pelkästään välineistä, vaan oleellista on kommunikointi samaa palvelua käyttävien kanssa. Palveluiden peruskäyttö on ilmaista, joka on varmasti yksi syy palveluiden suosioon. (Opetushallitus, Edu.)



Kuva 1: Sosiaalisen median kanavia (Laurea SID 2012)

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa hyvin paljon perinteisestä markkinoinnista. Markkinointia on muokattava, jotta se toimisi uudessa vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä. Markkinoijan on esimerkiksi osattava tuottaa sisältöä myös muista aiheista kuin omasta yrityksestään ja tuotteistaan. Erityisen tärkeää on muistaa, että sosiaalisessa mediassa julkaistut viestit ja ihmisten puheet luovat yritykselle niin sanotun sosiaalisen profiilin. Jotta oikea mielikuva yrityksestä välittyisi asiakkaalle, on sisältöön kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. (Markkinointi.fi)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu täysin asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu, on tärkeää tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä rakentaa syviä asiakassuhteita. Yritykset voivat julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja sekä käydä keskusteluja sosiaalisen median avulla. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppo asettua asiakkaan tasolle ja luoda asiakassuhteita vuorovaikutuksen avulla. Sosiaalinen media toimii myös mainosmediana ja yritys voi ostaa mainostilaa esimerkiksi Facebookista. Markkinointia varten voidaan luoda pysyviä sivuja sosiaalisen median palveluihin. Yritys voi esimerkiksi luoda Facebookiin oman sivun, jonne sen on helppo lisätä sisältöä ja kerätä potentiaalisia asiakkaita ”tykkääjiksi”. (Markkinointi.fi)

Sisällön julkaiseminen on usein helpoin tapa käynnistää sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Yrityksen tulee osallistua sisällön tuottamiseen sekä julkaisemiseen sosiaalisen median palveluissa. Yritys voi muun muassa toteuttaa markkinointiaan sekä julkaista sisältöä esimerkiksi YouTubessa, Facebookissa, Twitterissä tai SlideShare-palvelussa. Julkaistava sisältö voidaan myös automatisoida siten, että esimerkiksi blogiartikkelia julkaistaessa, tieto siitä välittyy tilapäivityksenä automaattisesti sosiaalisen median palveluihin, joissa yritys on mukana. (Markkinointi.fi)

Markkinointiviestien sisällöllä on merkitystä, sillä huomionarvoinen sisältö herättää mielenkiintoa ja auttaa näin ollen myös luomaan asiakassuhteita. Kun yritys on saanut yhteyden tavoiteltuihin ihmisiin, se voi käydä keskusteluja yksittäisten henkilöiden tai ryhmien kanssa, jolloin markkinoinnista tulee kaksisuuntaista. Monissa sosiaalisen median palveluissa on mahdollista luoda omia ryhmiä, joihin kyseisestä asiasta kiinnostuneet voivat liittyä. Tällaiselle ryhmälle on helppo kohdistaa markkinointiviestejä. (Markkinointi.fi)

Jotta yritys saavuttaa tuloksia sosiaalisessa mediassa, ei riitä, että yrityksellä on oma sivu jossakin sosiaalisen median palvelussa ja sisältöä sivulle lisätään satunnaisesti. Sosiaalisessa mediassa oleellista on kuunnella, osallistua keskusteluun ja tuottaa arvoa keskustelijoille aktiivisesti. Tavoitteena on ylläpitää yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä asiakassuhteita. Konkreettiset tavoitteet sekä sosiaalisen median strategia auttavat yritystä toimimaan sosiaalisessa mediassa. (Markkinointi.fi)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille runsaasti uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Se on tärkeä väline myynninedistämisen sekä brändin rakentamisen kannalta. Erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittaminen sosiaalisen median kautta on suhteellisen helppoa, sillä esimerkiksi vuonna 2010 peräti 85 prosenttia 18-24 -vuotiaista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa (IROResearch 2010). (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointikanavana, on suotavaa, että yritys seuraa aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Näin yritys saa käsityksen siitä, mitä yhteisöt ovat, millaista keskustelua niiden sisällä käydään sekä millaisia ihmisiä siellä liikkuu. Markkinoija voi saada keskusteluja seuraamalla arvokasta tietoa tulevista trendeistä sekä uusia kehitysideoita tuotteeseen tai markkinointiin liittyen. (Bergström & Leppänen 2009, 378.)

Kun sosiaalista mediaa hyödynnetään myynninedistämässä sekä mainonnassa, on asetettava toimintaa tukeva tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraus, tuotekehitysideoiden saaminen, asiakaspalautteen kuuleminen, tuotteiden tai brändin tunnettuuden lisääminen, kanta-asiakkaiden saaminen, lisäarvon tuottaminen tai asiakasuskollisuuden yllä-

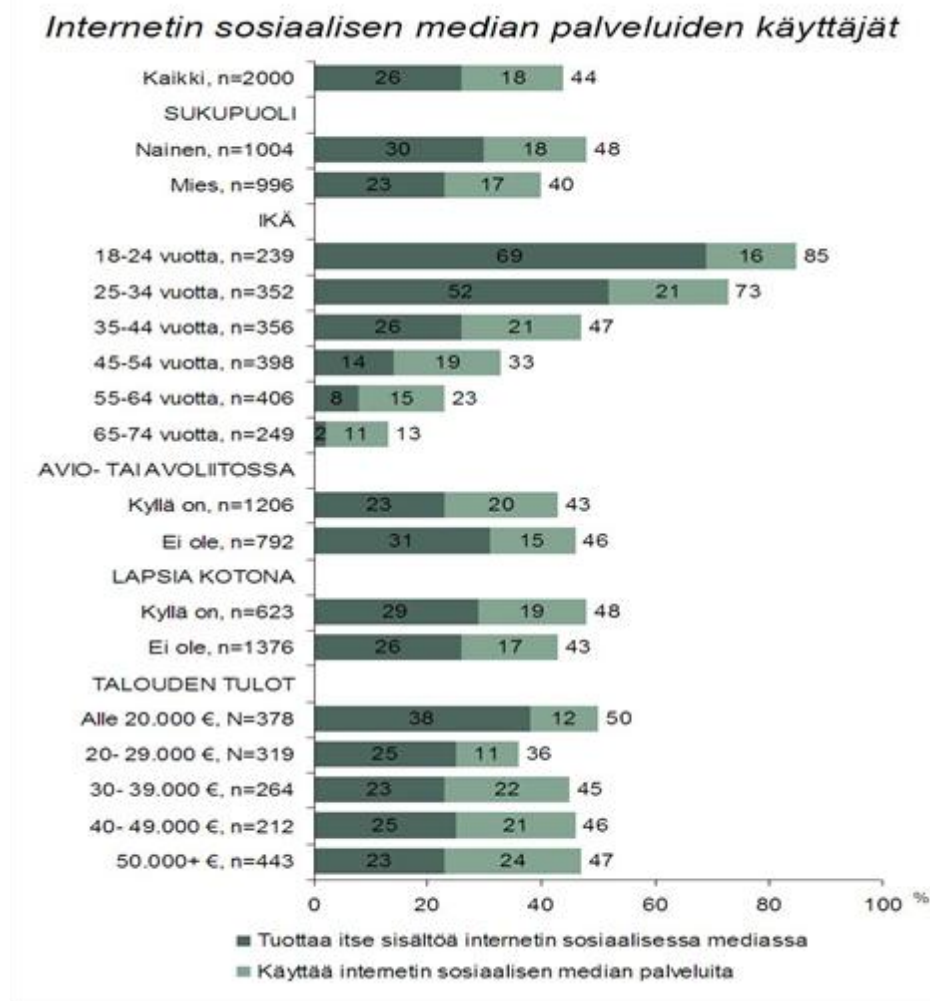
pito. Konkreettiset tavoitteet auttavat itse toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 378-379.)

Mainostilan ostaminen sosiaalisesta mediasta on helpoin tapa päästä alkuun sosiaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa tulisi kuitenkin olla pitkäkestoista ja näkyvyys jatkuvaa, joten on tärkeää, että yritys on mukana toimijana erilaisissa yhteisöissä. Oleellista on kuitenkin se, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii yritykseltä rehellisyyttä ja avoimuutta. Yrityksen tulee esiintyä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään sekä antaa tuotteistaan todenmukainen kuva. Keskusteluryhmiin palkatut pii-losuosittelijat eivät välttämättä ole parhain vaihtoehto rehellisen yrityskuvan aikaansaamiseksi. Yrityksen on hyväksyttävä myös mahdollinen negatiivinen palaute. Näitä palautteita ei tulisi poistaa, elleivät ne ole asiattomia. Palautteisiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti, jotta ne eivät aiheuttaisi negatiivista julkisuutta yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 379, 380.)

Sosiaalisen median käyttö on suosittua, mutta se ei ole syrjäyttänyt perinteisen median käyttöä. Verkossa kirjoitetaan sähköposteja, etsitään tietoa ja luetaan verkkolehtiä. Verkon hyötykäyttö on yleisin käyttömuoto. Toiseksi eniten verkkoa käytetään sosiaalisen median keskusteluissa. Sosiaalinen ja perinteinen media eivät kilpaile keskenään, sillä ne toimivat eri tavoin ja motiivit niiden käyttöön ovat hyvin erilaisia. Syyt sosiaalisen median käyttöön ovat sosiaalisia: ihmisten tapaamista verkon välityksellä, keskustelua sekä sisällön tuottamista. Perinteisen median sisältöihin puolestaan luotetaan ja tiedonvälitys on nopeaa. (Tilastokeskus, Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.)

3.2 Sosiaalisen median käyttäjät ja sisällön tuottajat

Markkina- ja mielipidetutkimuksia tekevä IROResearch Oy toteutti tutkimuksen sosiaalisen median käyttäjistä puhelukyselyn muodossa vuoden 2010 helmi-maaliskuun aikana. Kyselyyn osallistui kaksituhatta 18-74-vuotiasta. Tutkimuksen mukaan reilu neljännes (26 prosenttia) suomalaisista tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Tämän lisäksi 18 prosenttia suomalaisista seuraa sosiaalista mediaa. Yli puolet suomalaisista ei siis käytä Facebookia tai muita sosiaalisen median areenoita. (IROResearch 2010)



Kuvio 6: Internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttäjät (IROResearch 2010)

Sosiaalisen median käyttö vaihtelee erityisesti iän perusteella. 18-24-vuotiaista peräti 69 prosenttia tuottaa itse sisältöä sosiaaliseen mediaan ja näiden lisäksi kyseisestä ikäryhmästä 16 prosenttia seuraa sosiaalista mediaa. 65-74-vuotiaiden keskuudessa vain kaksi prosenttia tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja tämän lisäksi 11 prosenttia seuraa sosiaalista mediaa. Tutkimuksesta myös ilmenee, että sisältöä tuottavien sekä käyttäjien määrä sosiaalisessa mediassa pienenee iän myötä. 25-34-vuotiaista 52 prosenttia, 35-44-vuotiaista 26 prosenttia ja 45-54-vuotiaista vain 14 prosenttia tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Ikä on siis selkeä käyttöä erotteleva muuttuja. Sosiaalisen median käyttäjien määrä jokaisessa ryhmässä on noin 20 prosenttia suurempi kuin sisällön tuottajien määrä. (IROResearch 2010)

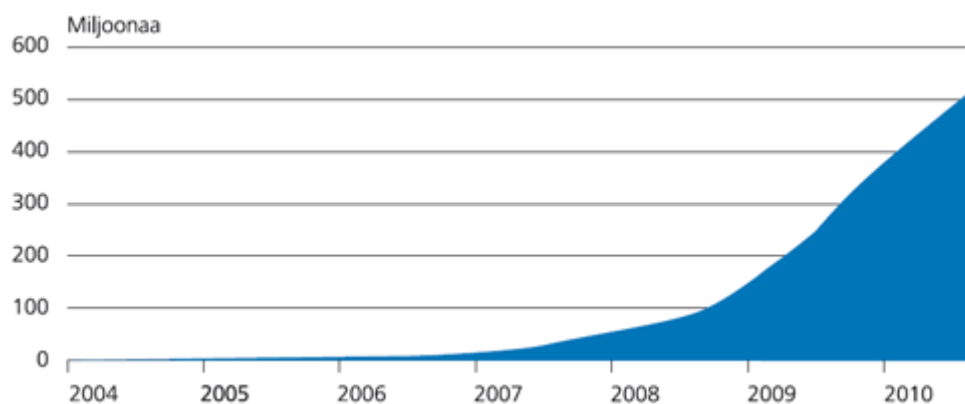
Tutkimuksesta selvisi myös, että naiset ovat ahkerampia sisällön tuottajia kuin miehet. Naisista 30 prosenttia tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, kun taas miehillä sama luku on 23 prosenttia. Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median areena. 66 prosenttia sosiaalisissa medioissa mukana olevaa suomalaista kommunikoi erityisesti Facebookissa. Vastaavasti esimerkiksi blogeja seuraa vain 20 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä. (IROResearch 2010)

3.3 Facebook-markkinointi

Facebook on verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jonka tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu ja myös suomalaiset ovat sen ahkeria käyttäjiä. Facebook rakentuu käyttäjien yksilöllisten käyttäjäprofiilien sekä julkisten verkostojen ympärille. (Juslén 2009, 117.)

Organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun, joka toimii myös markkinointikanavana. Brändi tai organisaation nimi ei kuitenkaan ole ratkaisevia suurta fanijoukkoa tavoiteltaessa. Merkittävämpää on se, että yrityksellä on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin sekä olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, silloin kun se asiakkaalle sopii. Facebookissa on myös helppo seurata tykkäysmäärien kehittymistä sekä sivun kävijämääriä. Tähän ei tarvita ulkopuolisia työvälineitä, sillä Facebook tarjoaa yksinkertaisen seurantatyökalun. (Juslén 2009, 118-119, 364.)

Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa valtava joukko potentiaalisia asiakkaita, sillä kävijöiden määrällä mitattuna Facebook on maailman suosituin sivusto. (Tilastokeskus, Facebook-maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.) Tällä hetkellä Facebookissa on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook, Tilastot).



Kuvio 7: Facebookin käyttäjät 2004-2010 maailmassa (Tilastokeskus 2010)

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton toteuttivat marras-joulukuussa 2011 laajan tutkimuksen Facebook-markkinoinnista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimusta varten kerättiin vuorovaikutustiedot kuukauden ajalta yli tuhannelta suurimmalta suomalaiselta Facebook-sivulta. Tykkääjämääriltään suurimpien sivujen ylläpitäjille lähetettiin kysely Facebookiin liittyvistä viestintä- ja markkinointisuunnitelmista sekä toimenpiteistä. (Hill and Knowlton, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.)

Vuodenvaihteessa 2011-2012 suomalaisista yrityksistä noin 1000:lla oli yli tuhat fania, 100:lla yli 50 000 ja 50:llä yli 100 000 fania Facebookissa. Tykkääjien määrä kasvoi kuukauden aikana keskimäärin 4,6 prosenttia tutkituilla sivuilla. 17 prosenttia noin kahdesta miljoonasta suomalaisesta Facebookin käyttäjästä aktivoitui marras-joulukuun aikana kotimaisilla top 1000 - Facebook-sivuilla. Naisten osuus vuorovaikutuksesta oli 57 prosenttia. Suosituimmilla Facebook-sivuilla markkinointi ja viestintä on hyvin systemaattista. Kaksi kolmesta on laatinut viestintä- tai sisältösuunnitelman Facebook-sivuilleen ja kolme neljästä kertoo vuorovaikutuksen pelisäännöt omilla sivuillaan. Viestintä on avointa ja aktiivista. Kolmasosa yrityksistä viestii Facebookissa lähes päivittäin ja lähes kaikki sallivat fanien seinäkirjoitukset. (Hill and Knowlton, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.)

Yritykset hyödyntävät Facebook-sivujaan pääasiassa tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakentamiseen (81 %) sekä asiakassuhteiden hoitamiseen (71 %). Sivujen ylläpidosta vastaavat pääsääntöisesti markkinointi- tai viestintähenkilöstö. Sivujen ylläpitoon käytetään tutkimuksen mukaan keskimäärin 4,1 tuntia viikossa. Kolmasosa tutkimuksen kyselyyn vastaajista kertoi viestivänsä Facebook-sivuillaan päivittäin ja yli puolet vastaajista muutaman kerran viikossa tai viikoittain. Lähes yhdeksän kymmenestä on markkinoinut sivujaan muissa digitaalisissa medioissa. Yli puolet on markkinoinut Facebook-sivujaan perinteisissä medioissa, kuten televisiossa tai radiossa. (Hill and Knowlton, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.)

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin luoda kuusi teesiä, jotka markkinoinnin ammattilaisen olisi hyvä tietää Facebookista:

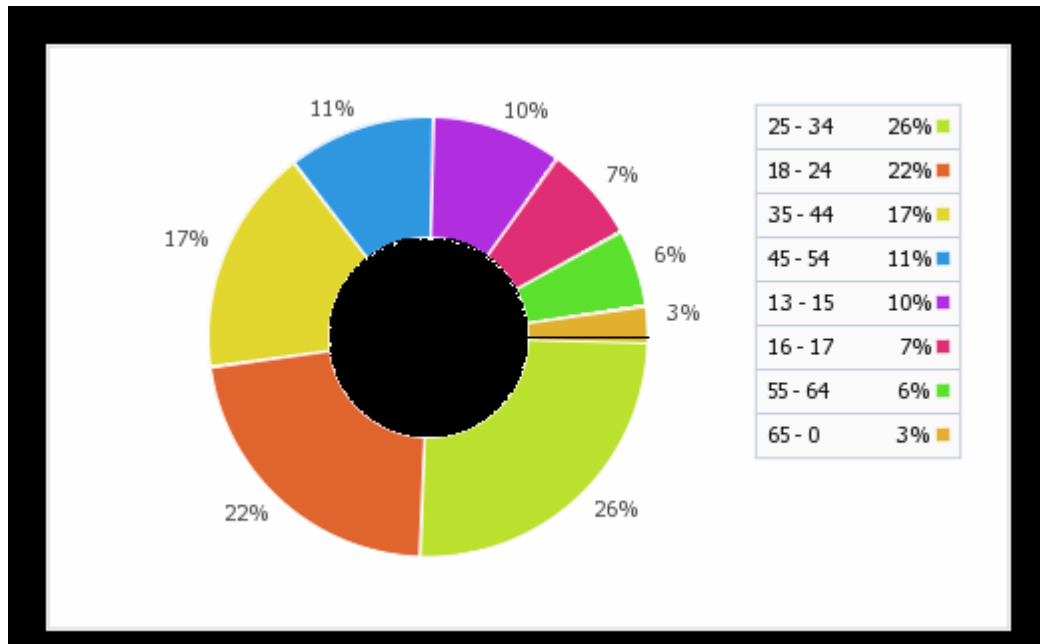
1. Keskimäärin Facebook-sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia ”tykkää”. Aktivoituminen riippuu kuitenkin sivun tyypistä. Esimerkiksi arkiset kuluttajatuotteet aktivoivat 2,7 prosenttia, yrityssivut 3,5 prosenttia ja urheilusivut 9,75 prosenttia faneista.

2. Mitä useammin yritys viestii, sitä suurempi osa seuraajista aktivoituu. Ero päivittäin ja viikoittain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
3. Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei itsessään ole vaikutusta tykkääjien tai aktiivisuuden määrään, vaan Facebookissa menestymiseen tarvitaan tekoja.
4. Kello 10-20 Facebookissa on eniten aktiivisuutta.
5. Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset. Lisäksi miesten aktiivisuus vähenee sitä myöden mitä useampaa asiaa sivujen ylläpitäjä yrittää sivuillaan saavuttaa.
6. Tuhatta käyttäjää kohden yhden työtunnin panoksella saa keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen.

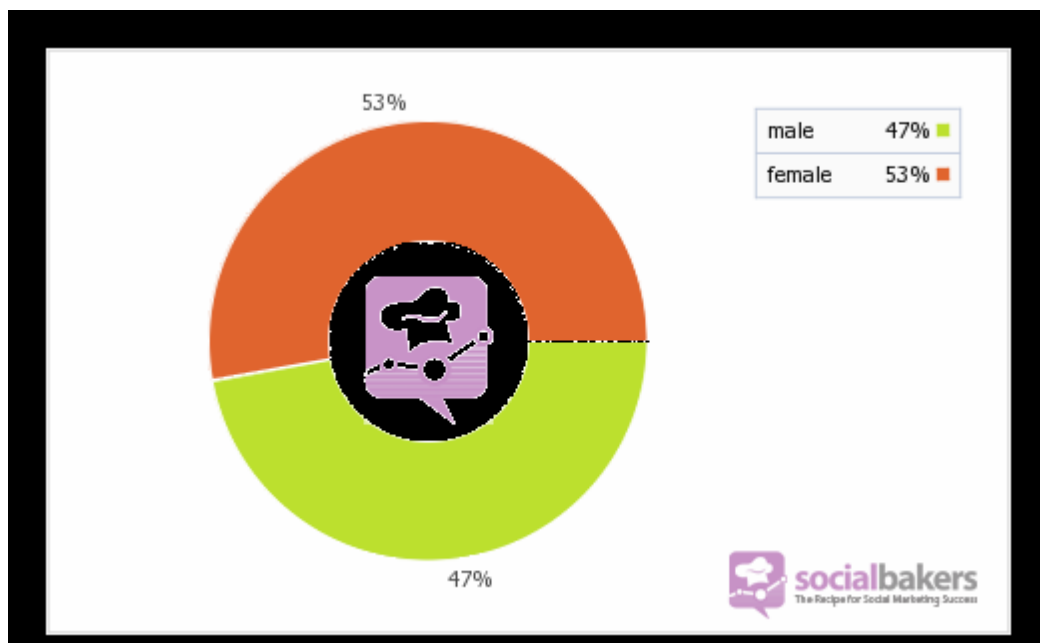
Kuukauden aikana tapahtuneesta vuorovaikutuksesta 69 prosenttia oli seinäkirjoitusten tykkäyksiä, 15 prosenttia seinäkirjoitusten kommentteja, 11 prosenttia käyttäjien tekemiä seinäkirjoituksia ja 5 prosenttia seinäkirjoitusten kommenttien tykkäyksiä. Aktiivisuus on enimmäkseen päiväsaikaan, mutta selkeät piikit ovat aamulla kello 9 aikaan sekä illalla kello 20 aikaan. Lähes viidennes vuorovaikutuksesta tapahtuu perjantaisin. (Hill and Knowlton, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.)

3.3.1 Suomalaiset Facebookissa

Facebookin suomalaisten jäsenmäärä on kuusinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana ja Facebook on suosituin yhteisöpalvelu Suomessa. Suurin ikäryhmä Facebookissa on 25-24-vuotiaat (520 955 käyttäjää). Seuraavaksi eniten Facebookia Suomessa käyttävät 18-24-vuotiaat. Yli 45-vuotiaiden käyttäjien määrä Facebookissa on kasvanut voimakkaasti. Tällä hetkellä Facebookin suomalaisista käyttäjistä peräti 20 prosenttia on yli 45-vuotiaita. Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 53 prosenttia on naisia ja 47 prosenttia miehiä. (Socialbakers, Finland Facebook Statistics.)



Kuvio 8: Suomalaisten ikäjakaantuminen Facebookissa (Socialbakers 2012)



Kuvio 9: Suomalaisten sukupuolijakauma Facebookissa (Socialbakers 2012)

3.3.2 Kävijät asiakkaiksi

Yrityksen tulee huolehtia kävijöiden vastaanottamisesta ja palvelemisesta siten, että saadaan aikaan toimintaa ja tuloksia. Kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi on tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin tärkein vaihe. Mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen sekä löydettävyyden edistäminen luovat pohjan tuloksille, mutta tavoitteet saavutetaan vain jos kävijästä tulee asiakas. (Juslén 2009, 264.)

Kun yritys houkuttelee kävijöitä Internet-toimipaikkaan, kuten yrityksen omalle Facebook-sivulle, on sillä oltava aina jokin tavoite. Sivujen sisällön tulisi palvella asiakkaita sekä auttaa heitä löytämään ratkaisut ongelmiinsa. Lisäksi yritys voi tehdä erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston. Internet-toimipaikkaan alkaa tulla kävijöitä, mikäli yritys toimii oikein ja tuottaa mielenkiintoista sisältöä. (Juslén 2009, 264.)

Jokaiseen sivustolla vierailuun liittyy tavoitteiden kannalta kriittinen hetki. Kun kävijä tulee yrityksen sivustoille, käytettävissä on vain lyhyt aika kävijän vakuuttamiseksi siitä, että hän on oikeassa paikassa. Mikäli tämä ei onnistu, kävijä poistuu tyytymättömänä ja tavoitteet jäävät saavuttamatta. Mikäli kyseessä on potentiaalinen ostaja, uutta asiakassuhdetta ei synny, vaan luultavasti asiakas siirtyy kilpailijoiden sivustoille etsimään ratkaisua ongelmaansa. (Juslén 2009, 264.)

Jotta kävijöistä saadaan asiakkaita, yrityksen tulee tuottaa arvolupauksensa pohjalta tuotettua sisältöä, joka auttaa asiakkaita ratkaisemaan ostopäätökseen liittyviä ongelmia. Houkuttelevat tarjoukset saavat asiakkaan viipymään sivustolla ja syventämään asiakkuuttaan. Mikäli tarjous tehdään asiakkuuden alkuvaiheessa, se voi olla luonteeltaan asiakasta haastava. Ostoprosessin myöhemmässä vaiheessa oleville asiakkaille voidaan tehdä suurempia tarjouksia. Tarjousten yleinen ongelma on se, että ne ovat liian heikkoja, jolloin tarjouksen teho jää alhaiseksi. Heikon tarjouksen vuoksi asiakas saattaa keskeyttää sivuston selailun ja tavoiteltua ostoprosessia ei synny. (Juslén 2009, 265-266.)

Asiakkuus ei synny pelkän huomion saamisen kautta. Huomion hankkiminen on olennainen osa yrityksen tavoitteita, mutta se on vasta ostoprosessin alku eikä takaa ostopäätöksen syntymistä. Kun asiakas pohtii tulevaa hankintaa, käy hän läpi lähes poikkeuksetta monta varsinaista ostopäätöstä edeltävää vaihetta. Hakukoneiden avulla hän voi verrata kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia. Yhteisöllinen media puolestaan tarjoaa mahdollisuuden keskustella kyseisestä tuotteesta tai palvelusta sekä seurata jo käytyjä keskusteluja tuotteeseen liittyen. Lähipiirin eli esimerkiksi ystävien kanssa käydyt keskustelut täydentävät mielikuvaa ennen lopullista päätöstä. Ostoprosessi koostuu siis monista eri vaiheista, jolloin yrityksen tulee tarkastella

sitä kokonaisuutena. Prosessia ei voi siis jättää pelkän huomion saamisen varaan, vaan on panostettava koko prosessiin. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 102.)

3.4 Internet-markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media tuottaa runsaasti etuja. Verkkososiaalisuuden avulla maantieteelliset rajat ovat helposti ylitettävissä ja matkustamisen tarve vähenee. Näin ollen maailmanlaajuinen yhteistyö on helpommin toteutettavissa. Informaation liikkuminen on vapaampaa ja tarvittava tieto on nopeasti saatavilla. Yhteistyösuhteiden rakentaminen on luontevampaa ja toimialarajat helpommin ylitettävissä. Sosiaalinen media mahdollistaa uudistavan kekseliään työskentelyn ja luo rajattomia mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnille ja yrityksen liiketoiminnalle. (Opetushallitus, Edu.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden helpompaan verkostoitumiseen yhteisölisten kanavien kautta. Lisäksi yrityksen näkyvyys ja tavoitettavuus paranevat, mikäli yritys käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi markkinoinnissaan hyödyksi. Sosiaalinen media tarjoaa myös uusia kustannustehokkaita viestintäkanavia, joiden avulla viestintä voi olla tehokasta myös pienemmällä mediabudjetilla. Internetin kautta näkyvyyttä voidaan siis pitää jatkuvasti yllä ilman merkittävää kustannusten nousua. Myös palautteen ja tiedon keruu hoituvat helpommin, sillä sosiaaliselle medialle on ominaista, että asiakkaat osallistuvat ja keskustelevat yrityksen kanssa. Palautetta voi kerätä suurelta käyttäjäkunnalta nopeasti ja tiedonkeruu on tehokasta (Bergström & Leppänen 2009, 379.) Sosiaalisen median vahvuus on myös viestinnän kaksisuuntaisuus sekä mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa. Yritys voi saada näiden dialogien kautta hyvinkin arvokasta tietoa ja uusia ideoita. (Huisman 2011.)

Aikapohjaisien mainosten ostamisesta on siirrytty mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen. Enää ei siis makseta ajasta, joka ollaan esillä tietyllä Internet-sivustolla, vaan hinta määräytyy toteutuneiden kontaktien eli klikkausmäärien pohjalta. Lisäksi mainokset voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle, jolloin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. (Sipilä 2008, 156.)

Markkinointikampanja voi siis onnistua ilman mainostilan ostoon tarkoitettua mediabudjettia. Kun aikaisemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettun viestin julkaisemiseen tarvittiin paljon rahaa, voi julkisuutta saada nyt ”ilmaiseksi”. Sen sijaan, että yritys ostaa mainostilaa lehdistä, varaa televisiokanavalta mainosaikaa tai vuokraa ulkomainostelineitä kadunvarsilta, voi yritys toteuttaa markkinointiviestintää Internetissä. Mikäli viesti on tarpeeksi kiinnostava, viesti leviää nopeasti Internetin käyttäjien toimesta viraalimarkkinoinnin muodossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64-65.)

3.5 Internet-markkinoinnin ja sosiaalisen median riskit

Yhteisöllisen median kuten yhteisön luominen vaatii Internetin tuntemusta sekä pidempiaikaista panostusta. Profiilin tai yhteisön luominen verkostoitumispalveluun saattaa käydä käden käänteessä, mutta profiilin päivittäminen ja syntyvään keskusteluun vastaaminen vaativat resursseja, aikaa sekä avointa kommunikointia. Yhteisön rakentaminen voi olla haastavaa, sillä kilpailu on kovaa ja erilaisia yhteisöllisiä palveluita on jo sadoittain. Yrityksen tulee siis tarjota jotain uutta ja tuottaa todellista lisäarvoa, jotta ihmiset saadaan palvelun käyttäjiksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 288-289.)

Yhteisöllinen media voi olla markkinoijan näkökulmasta haasteellinen, sillä sitä ei voi yksinkertaisesti ostaa. Näin ollen Internetin uusia kanavia saatetaan pitää turhauttavina, koska huomiota ei voida verkostoitumispalveluissa tai verkkoyhteisöissä ostaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64.)

Sosiaalisen median riskit saattavat johtua esimerkiksi organisaatioiden osaamattomuudesta. Mikäli yritys lähtee huonosti valmistautuneena sosiaalisen median piiriin, se voi kohdata tyyppillisiä sosiaalisen median käytöstä syntyviä ongelmia, kuten imagohaittoja ja negatiivista julkisuutta. Myös sosiaalisen median arvaamattomuus sekä mahdolliset tietovuodot ovat sosiaalisen median riskejä. Riskit ovat usein seurausta huonosta ja osaamattomasta toiminnasta. (Huisman 2011.) Median hallitseminen on haastavampaa sosiaalisessa mediassa, sillä viestit voivat vääristyä ja sanoma muuttua täysin. Sosiaalisen median käytön suunnitteluvaiheessa olisi hyvä laatia kriisisuunnitelma eli miettiä etukäteen toimintatavat ongelmatilanteita varten. (Bergström & Leppänen 2009, 379-380.)

Yritys voi menettää maineensa aiempaa helpommin sosiaalisen median vuoksi. Näin arvioi mediatutkija Lilly Korpiola. Yksikin virhe voi viedä yrityksen maineen täysin, sillä epäonnistumiset jäävät elämään internetiin. Korpiolaa lainaten: ”Google ei unohda koskaan”. Tieto tapahtuneesta virheestä leviää usein myös valtamediaan, jolloin maineen pelastaminen voi olla hyvin haastavaa. Sosiaalisen median kautta tieto voi levitä hetkessä jopa yli kansallisten rajojen ja voi näin vaarantaa yrityksen maineen hyvinkin nopeasti. Korpiolan mukaan kriisitilanteessa parhaita keinoja yrityksen maineen pelastamiseksi, olisi virheen myöntäminen ja nopea pahoittelu. Asian kieltäminen ja vähättely puolestaan hankaloittavat tilannetta entisestään. Vastuunotto ja tietynlainen nöyryys toimivat sosiaalisessa mediassa. (Iltasanomat, Tutkija: Yksikin virhe sosiaalisessa mediassa vie maineen. ”Google ei unohda koskaan”.)

Peiton suhteen Internet ei ole nopea ja vahva, sillä koko kansan tavoittaminen Internetin välityksellä on laajasta käyttäjämäärästä huolimatta hyvin vaikeaa. Internet koostuu miljardeista sivuista, jolloin kohderyhmän saavuttaminen voi olla haastavaa. On tärkeää esiintyä sivuilla,

joilla yrityksen kohderyhmät käyvät, jotta viesti saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. (Sipilä 2008, 156.)

Monet kuluttajat kokevat internet-mainonnan suurelta osin turhaksi tai jopa ärsyttäväksi. Bannerimainontaa on tehty Internetissä jo niin kauan, että ihmiset ovat oppineet olemaan havaitsematta niitä. Tätä ilmiötä kutsutaan bannerisokeudeksi, jonka seurauksena ihmiset saattavat sivuuttaa jopa Internet-sivuilla olevaa tärkeää informaatiota, jos se on mainosmaissa muodossa. (Juslén 2009, 255.)

Sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookista on tullut hyvin suosittu mainostajien keskuudessa. Tämän vuoksi mainosten tehokkuus on heikentynyt ja kuluttajat ovat alkaneet suhtautumaan kriittisemmin Facebook-mainontaan ja suodattamaan mainosvirtaa. Mainonnan peitto on näin ollen heikentynyt. Toisaalta tämä seikka mahdollistaa paremmin kohdistetun mainonnan, sillä mainoksia näkevät vain he, jotka oikeasti ovat niistä kiinnostuneet. (Vigren, J. Suomen yritysmarkkinointi Oy.)

4 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen yritysmarkkinointi Oy, joka aloitti toimintansa keväällä 2011. Yrityksen toimiala on yritysmarkkinointi ja -mainonta. Yrityksen markkinointi toteutetaan Internetissä muun muassa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Yritys on suhteellisen uusi toimija alalla, joten perehtyminen Internet-markkinointiin sekä sosiaalisen mediaan on tärkeää, jotta yritys pystyy mahdollisimman tehokkaasti hyödyntämään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissaan.

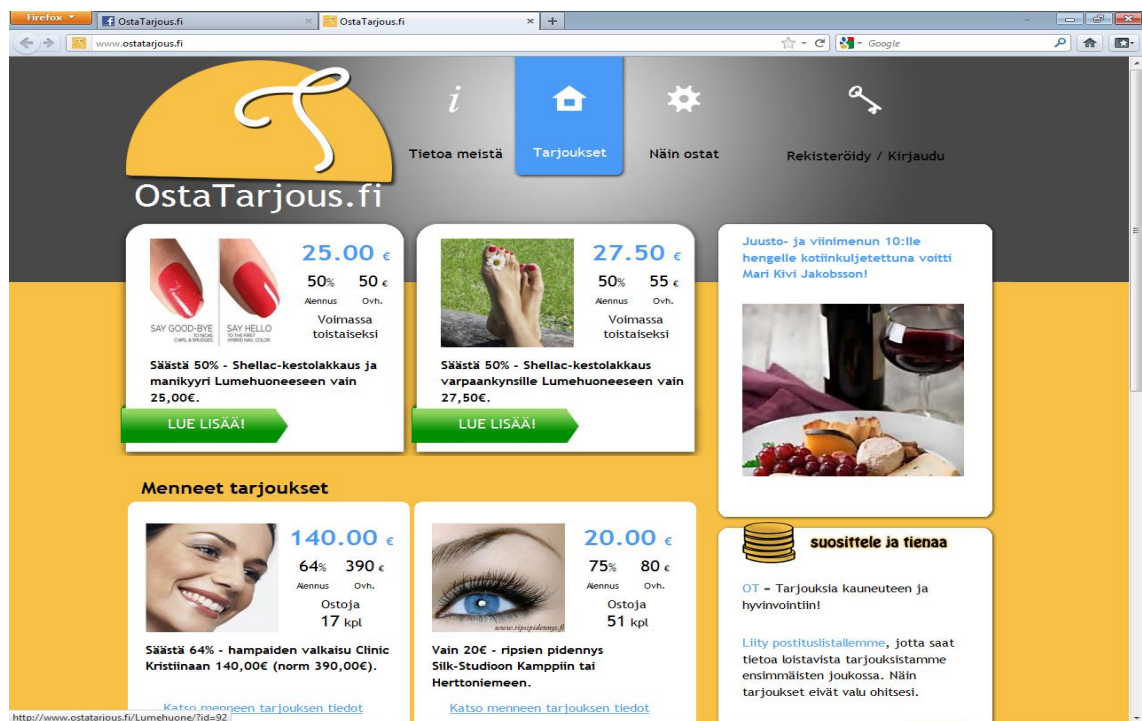
Liikeidea, johon toimeksiantajayrityksen toiminta perustuu, on yleistynyt Suomessa viimeisen parin vuoden aikana hyvin nopeasti. Yrityksellä on monia suuria kilpailijoita, joista merkittävimmät ovat Groupon City Deal, Facediili, Kimppadiili ja Offerium. Kilpailijayritykset markkinoivat palvelujaan näkyvästi suurien massamedioiden kautta. Kilpailun vuoksi erottuminen kilpailijayrityksistä on haastavaa ja se vaatii väistämättä suuren markkinointibudjetin.

Suomen yritysmarkkinointi Oy:n toiminta perustuu verkkokauppaan ja Internet-markkinointiin. Yrityksen markkinointi toteutetaan Facebookissa, yrityksen omilla kotisivuilla ja Googlen yhteistyökumppaneiden sivustoilla Google Adwordsin sekä Google Display -verkoston avulla. Google Adwords -mainonta on hakusanamainontaa, jonka avulla voidaan mainostaa Googlessa sekä sen mainosverkossa. Palvelun käyttäjä maksaa vain toteutuneista kontakteista eli mainoksen klikkauksista, jolloin mainosbudjettia on helppo hallita. (Estime, Google AdWords mainonta.) Google Display -verkosto puolestaan on kanava, jonka avulla voidaan lisätä yrityk-

sen tai brändin näkyvyyttä. Mainokset voidaan sen avulla myös kohdistaa tietyille Internet-sivuille sivujen sisällön perusteella. (Webvalue, Google Display- verkosto.)

Yritys tarjoaa kuluttajille erilaisia tarjouksia ”Osta Tarjous” nimikkeellä. Asiakasyrityksilleen yritys esiintyy nimellä Suomen yritysmarkkinointi Oy, mutta loppuasiakkaalle yritys esiintyy nimellä Osta Tarjous. Yritys etsii asiakasyrityksiä, jotka tarjoavat tuotteen tai palvelun Osta Tarjouksen markkinoitavaksi edullisempaan hintaan loppuasiakkaille. Asiakas voi lunastaa tuotteen tai palvelun omaan käyttöönsä ostamalla lahjakortin Osta Tarjouksen kotisivuilta. Tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset saavat Osta Tarjouksen kautta mainosta yritykselleen sekä tuotteelleen. Tavoitteena on saada asiakasyrityksille lisää asiakkaita ja mahdollisesti myös pidempikestoisia asiakkuuksia. Suomen yritysmarkkinointi Oy tarjoaa siis markkinointipalveluja yritysasiakkailleen, jotka haluavat edistää myyntiään. Kyseessä on siis B to B - yritys, mutta yritys on myös kontaktissa loppuasiakkaaseen. Yrityksen markkina-alueena on pääkaupunkiseutu.

Loppuasiakkaan on rekisteröidyttävä Osta Tarjouksen kotisivuilla, jotta tuotteen saa lunastettua lahjakortin muodossa omaan käyttöönsä. Lahjakortit ovat voimassa tiettyyn päivämäärään saakka ja niitä on myynnissä aina rajallinen määrä. Suosittelemalla tarjouksia ystävilleen, asiakas voi tienata ns. OT-rahaa, jonka hän voi käyttää hyödyksi maksaessaan lahjakorttiaan.



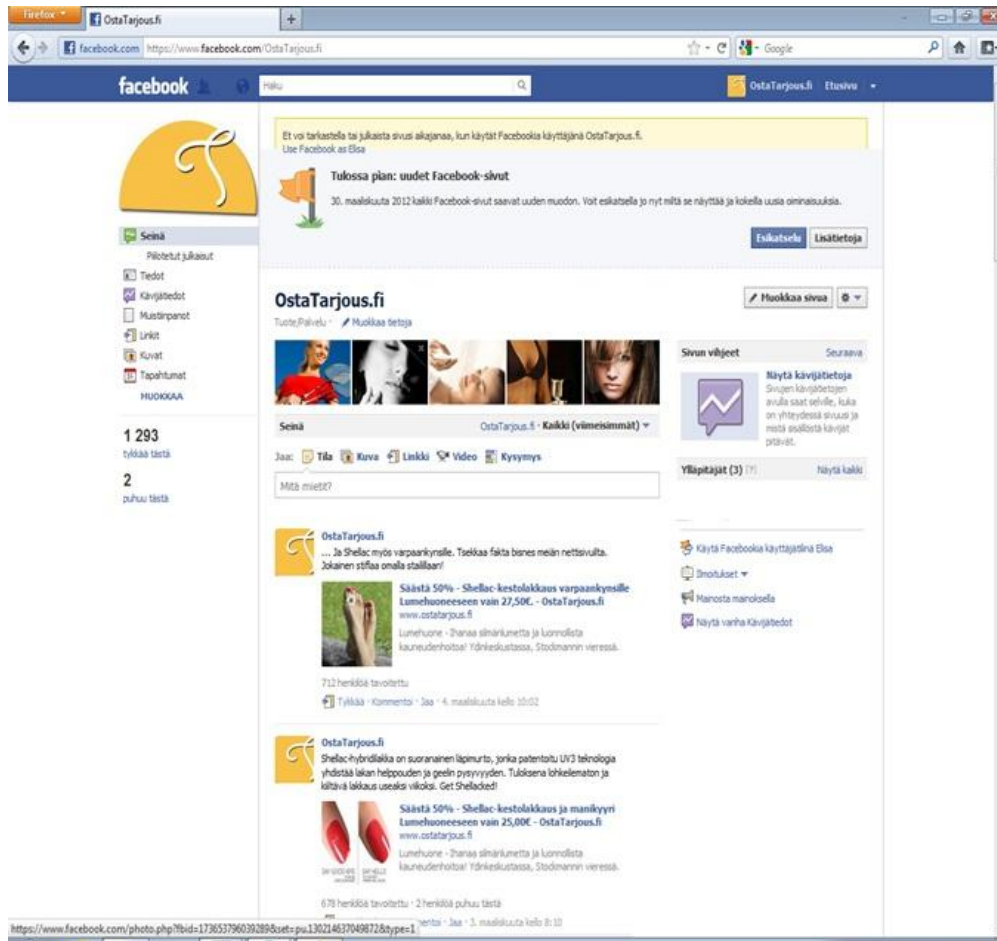
Kuva 2: Osta Tarjouksen kotisivu (Osta Tarjous 2012)

Suomen yritysmarkkinointi Oy valitsi Facebookin yhdeksi markkinointikanavakseen, koska onnistuneiden Facebook-kampanjoiden avulla on mahdollista saada edullisesti näkyvyyttä yritykselle. Kilpailut ja arvonnat ovat olleet Facebookissa loistava tapa kasvattaa tunnettua, etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa. Kilpailujen ja arvontojen teho on kuitenkin selkeästi heikentynyt viime aikoina Facebook-markkinoinnin suosion kasvettua äärimmilleen. Yritysten on vaikea erottua massasta, sillä Facebook on täynnä kilpailevia mainoksia. Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on tukea Suomen yritysmarkkinointi Oy:n markkinointia ja myyntiä yhdessä muiden kanavien kanssa. Facebook toimii niin sanottuna näyteikkunana Osta Tarjouksen uusille tarjouksille. (Vigren, J. Suomen yritysmarkkinointi Oy.)

Suomen yritysmarkkinointi Oy teki erillisen suunnitelman Facebook-markkinointia varten. Suunnitelmaan listattiin tavoitteet ja niitä päivitettiin tasaisesti matkan varrella. Facebook-markkinoinnin tavoitteena oli muun muassa saada x määrä Facebook-faneja mahdollisimman edullisesti. Tämän lisäksi etenkin alkuvaiheessa tavoitteena oli saada uusia asiakkaita. Myöhemmin yritys keskittyi myyntikatteen kasvattamiseen. Tavoitteissa ja keinoissa on pyritty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon vallitseva markkinatilanne sekä omat resurssit. (Vigren, J. Suomen yritysmarkkinointi Oy.)

Yritys on kokenut Facebook-markkinoinnin toteuttamisen helpoksi, mutta haasteena on ollut kustannustehokkuus. Facebookin kautta yritys on saanut kotisivuilleen kävijöitä, mutta Facebookin kautta lopullisten maksavien asiakkaiden saaminen on ollut heikkoa suhteessa muihin markkinointikanaviin. Facebookin kautta ei ole saatu oletettua tehoa myynnin lisäämiseen, vaikka Facebookin kautta kotisivuille onkin saatu lisää kävijöitä. Yrityksen mielestä arvonnat ovat onnistuneet tyydyttävästi. (Vigren, J. Suomen yritysmarkkinointi Oy.)

Suomen yritysmarkkinointi Oy perusti keväällä 2011 Facebookiin Osta Tarjous- sivuston sekä toteutti kevään ja syksyn 2011 aikana arvontakampanjoita, joiden tarkoituksena oli herättää kuluttajien huomio. Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä yrityksen Facebook-kampanjoiden toimivuuteen markkinointikeinona. Tavoitteena on selvittää onko Facebook-markkinointi tehokasta, millaiset kampanjat toimivat parhaiten sekä millaiset ihmiset kiinnostuvat kampanjoista. Tarkoituksena on saada vastaus siihen, onko Suomen yritysmarkkinoinnin kannattavaa markkinoida Facebookissa.



Kuva 3: Osta Tarjouksen Facebook-sivu (Facebook 2012)

4.1 Tutkimusmenetelmät

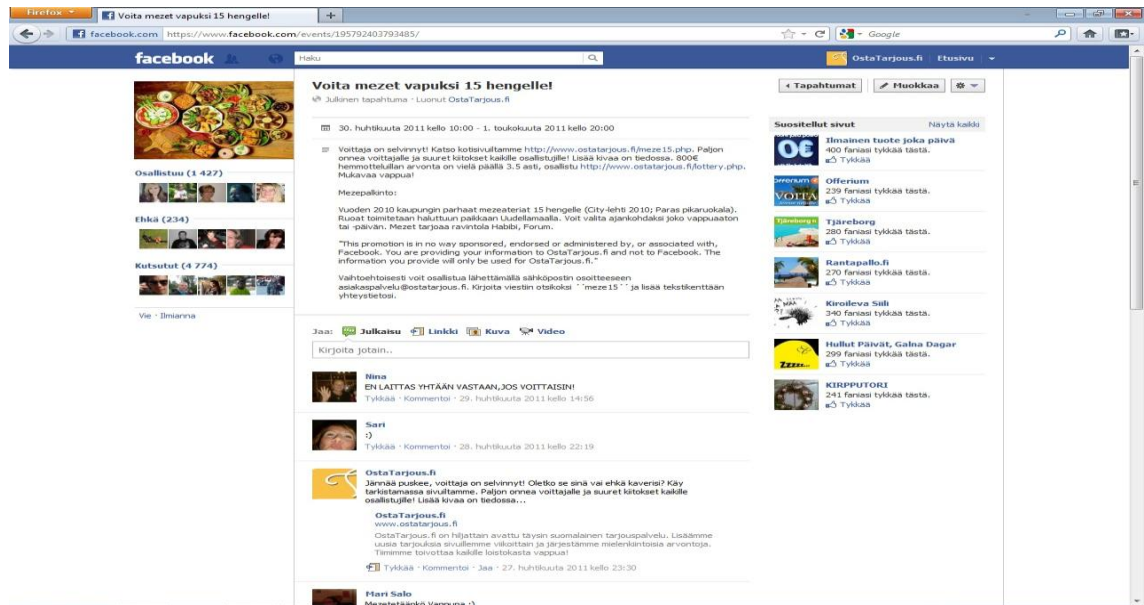
Tutkimus toteutetaan Facebookia sekä Suomen yritysmarkkinoinnin tietokantoja sekä Google AdWordsia käyttäen. Tutkimus toteutetaan havainnointimenetelmällä eli tarkoituksena on analysoida ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen ei sisälly yrityksen asiakkaille suunnattuja haastatteluita. Yrityksen kotisivuja uudistettiin 1.7.2011, jonka jälkeen rekisteröintilomakkeessa ei asiakkaalta enää kysytty, mistä hän oli saanut tiedon Osta Tarjouksesta. Tämän vuoksi esimerkiksi toisen arvontakampanjan kohdalla ei ollut mahdollista saada tarkkoja tietoa siitä, mistä rekisteröitynyt asiakas oli tarjouksesta kuullut.

4.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa keskitytään kahden arvontakampanjan tuloksiin. Tarkkailtavat arvontakampanjat on toteutettu 3.4-27.4.2011 ja 28.8-1.10.2011 välisenä aikana Facebookissa. Arvontoihin osallistumalla on voinut voittaa erilaisia palvelupaketteja. Tarkoituksena on myös tutkia neljän erilaisen tuotekampanjan onnistumista asiakkaiden vuorovaikutusta sekä myyntilukuja tutkimalla

4.3 Tutkimuksen kampanjat

Ensimmäinen arvontakampanja, jonka Suomen yritysmarkkinointi Oy toteutti Facebookissa, oli arvonta, jonka palkintona olivat ruokatarjoilut vappuna 15 hengelle. Kampanja toteutettiin ajalla 3.4-27.4.2011.



Kuva 4: Meze-arvontasivu Facebookissa (Facebook 2012)

Toinen arvontakampanja, johon tutkimuksessa keskitytään on arvonta, jossa palkintona oli juusto- ja viinimenu kymmenelle hengelle. Arvonta toteutettiin 28.8-1.10.2011 välisenä aikana.



Kuva 5: Juusto- ja viiniarvonta Facebookissa (Facebook 2012)

Arvontakampanjoiden lisäksi tutkimukseen valittiin neljä Osta Tarjous-kampanjaa, joita Suomen yritysmarkkinointi on mainostanut Facebookissa. Nämä neljä tarjousta ovat Sissos Arenan paintball varusteiden vuokraus, Silk-Studio ripsien pidennys, Korres-hoitolan brasilialainen sokerointi sekä Lumehuoneen brasilialainen sokerointi.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa arvioidaan arvonta- sekä tuotekampanjoiden onnistumista Facebookissa tykkääjämäärän, vuorovaikutuksen, myyntilukujen sekä kotisivujen kävijämäärän perusteella. Lisäksi profiloidaan Osta Tarjouksen potentiaalinen asiakasryhmä Facebookin tykkääjätilastojen perusteella.

5.1 Arvontakampanjat

3.4-27.4.2011 järjestettyyn ”Voita mezet vapuksi 15 hengelle!” - arvontaan osallistui Facebookissa yhteensä 1427 henkilöä. Lisäksi arvontaan kutsuttuja henkilöitä oli yhteensä 4773 eli moni arvontaan osallistunut kutsui mukaan myös ystäviään parantaakseen voittomahdollisuuttaan.

Arvonta herätti paljon keskustelua arvontasivun seinällä. Tämä mahdollisti vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Kommentin kirjoittaminen seinälle viestii aidosta mielenkiinnosta arvontaa kohtaan ja toisaalta se mahdollistaa myös kommunikoinnin osallistujien kesken. Arvonnan herättämä keskustelu oli luonteeltaan positiivista ja innostunutta.

Arvonnan tavoitteena oli kerätä ns. tykkääjiä Osta Tarjouksen Facebook-sivuille, joten arvontaan osallistuminen edellytti tykkäämistä myös Osta Tarjouksen omasta Facebook-sivusta. Lisäksi tavoitteena oli tuoda Osta Tarjous ihmisten tietoisuuteen ja kerätä potentiaalista asiakaskuntaa. Arvonnan voittaja selvisi 27.4.2011 ja voittajan nimi julkaistiin Osta Tarjouksen kotisivuilla. Näin saatiin ohjattua kävijöitä myös yrityksen kotisivuille. Arvonnan aikana yrityksen kotisivuilla vieraili yhteensä 1728 kävijää, joista 1544 oli päätenyt sivuilla Facebookin kautta. Näin ollen Facebookin kautta kotisivuilla vierailevien osuus oli noin 89 prosenttia. Eri-tyisesti arvonnan voittajan julkaisupäivänä 27.4.2011 kävijämäärä kotisivuilla lisääntyi huomattavasti.



Kuva 6: Kotisivuvierailut ajalla 3.4-27.4.2011 (Google AdWords 2012)

Arvonnan aikana Osta Tarjouksen kotisivujen kautta asiakkaiksi rekisteröityi yhteensä 92 henkilöä. Näistä 52 henkilöä ilmoitti rekisteröinnin yhteydessä saaneensa tiedon Osta Tarjouksesta Facebookin kautta. 14 henkilöä sai tiedon kaveriltaan, 14 mainoksen kautta ja 12 jonkin muun lähteen kautta. Facebook oli siis selkeästi ylivoimaisin huomion herättäjä. Arvonnan aikana rekisteröityneiden asiakkaiden määrä oli kuitenkin hyvin pieni suhteessa arvontaan osallistuneiden määrään, joten maksavien asiakkaiden hankkiminen arvonnalla osoittautui suurista odotuksista huolimatta melko vaikeaksi.

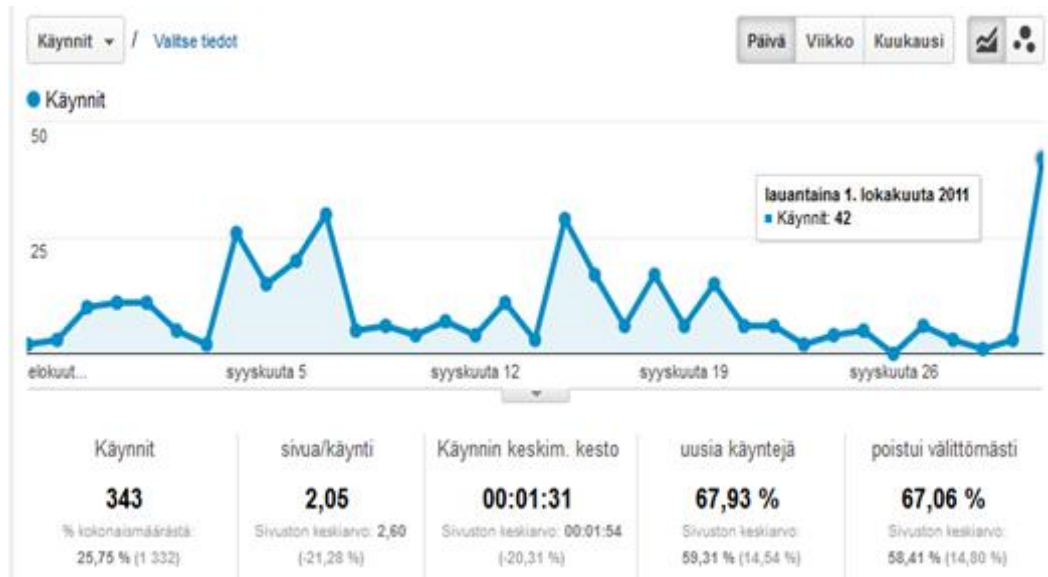
Tykkääjien määrä yrityksen Facebook-sivuilla meze-arvonnan aikana lisääntyi huomattavasti. Uusia tykkääjiä arvontakampanjan aikana tuli yhteensä 804. Myös Osta Tarjouksen Facebook-sivujen näyttökerrat lisääntyivät 40 prosenttia eli arvonta herätti huomiota Facebookin käyttäjien keskuudessa.



Kuva 7: Tykkääjät ja näytökerrat 3.4-27.4.2011 (Facebook 2012)

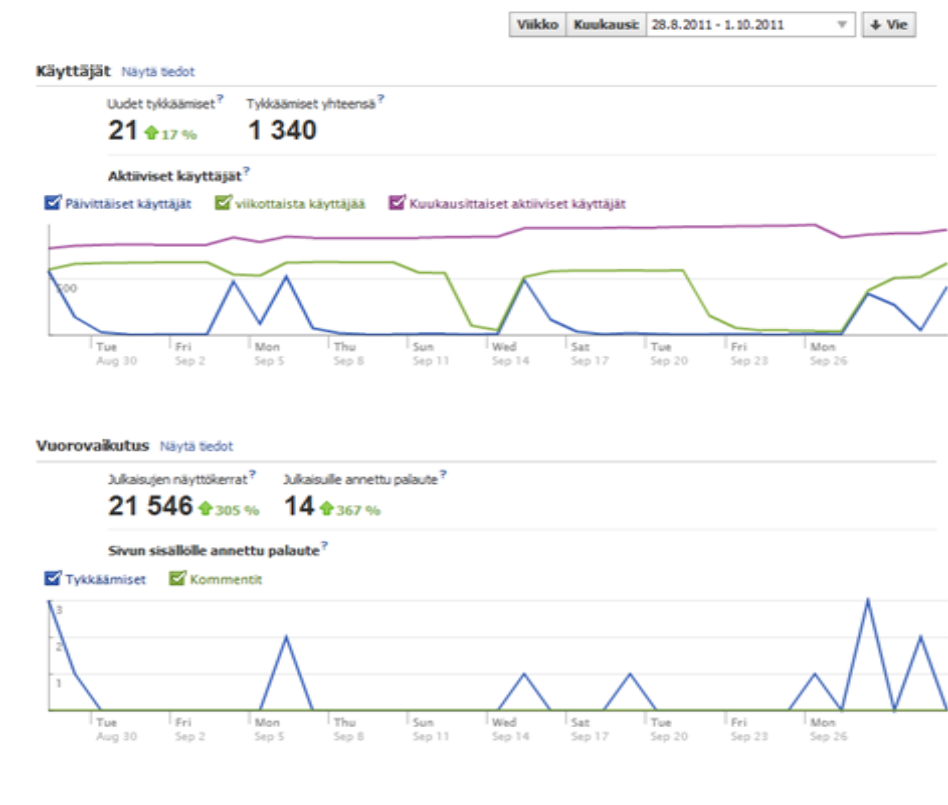
Toinen tutkimukseen mukaan otettu arvontakampanja järjestettiin 28.8-1.10.2011 Facebookissa. Arvonnan palkintona oli juusto- ja viini-ilta kotiinkuljetettuna kymmenelle hengelle. Arvontaan osallistui Facebookissa 898 henkilöä ja tämän lisäksi arvontaan kutsuttuja henkilöitä oli 705. Arvontaan osallistuminen edellytti täysi-ikäisyyttä, joten tämä rajasi pois alle 18-vuotiaat Facebookin käyttäjät.

Arvontaan osallistuminen ei edellyttänyt itse Osta Tarjouksen Facebook-sivusta tykkäämistä, vaan riitti, että henkilö osallistui pelkkään arvontaan. Tämän vuoksi Osta Tarjouksen Facebook-sivun tykkääjien määrä ei kasvanut paljoakaan kampanjan aikana. Arvonta herätti paljon keskustelua arvonnan Facebook-sivulla. Voittaja julkaistiin 1.10.2011 Osta Tarjouksen kotisivuilla, jolloin kävijöitä saatiin ohjattua yrityksen kotisivuille. Kampanjan aikana yrityksen kotisivuilla vieraili yhteensä 343 kävijää, joista 248 oli päätenyt sivuille Facebookin kautta. Kävijöistä siis noin 72 prosenttia oli tullut Facebookin kautta Osta Tarjouksen kotisivuille.



Kuva 8: Kotisivuvierailut ajalla 28.8-1.10.2011 (Google AdWords 2012)

Juusto- ja viiniarvonnassa aikana Osta Tarjouksen asiakkaaksi rekisteröityi yhteensä 22 henkilöä, joten arvontakampanjan vaikutus itse tarjousten myyntiin oli heikko. Yrityksen kotisivuilla 1.7.2011 toteutetun uudistuksen vuoksi tietokannoista ei ole enää mahdollista saada tietoa, mistä rekisteröityneet käyttäjät ovat saaneet tiedon Osta Tarjouksesta.



Kuva 9: Tykkääjät ja näyttökerrat ajalla 28.8-1.10.2011 (Facebook 2012)

Juusto- ja viiniarvontakampanja jäi siis huomattavasti vaisummaksi kuin aikaisemmin keväällä järjestetty meze-arvonta. Yksi syy tähän saattaa olla esimerkiksi arvonnassa ajankohta. Ensimmäisessä arvonnassa oli mahdollista voittaa vapuksi ilmaiset ruokailut, jolloin itse ajankohta eli vappu saattoi houkutella enemmän ihmisiä osallistumaan arvontaan. Toinen syy arvontakampanjoiden menestymisen eroon saattaa olla alle 18-vuotiaiden rajaaminen pois toisen arvontakampanjan kohdalla. Alle 18-vuotiaat eivät tosin kuulu Osta Tarjouksen suurimpaan kohderyhmään, jolloin tämän merkitys ei välttämättä ole niin suuri. Toisen arvontakampanjan kohdalla osallistuminen arvontaan ei edellyttänyt tykkäämistä Osta Tarjouksen kotisivuista, jolloin Osta Tarjouksen Facebook-sivujen tykkääjämäärän kehitys jäi alhaiseksi.

Kesäkuun 2011 aikana ei ollut voimassaolevaa arvontaa, vaan ainoastaan tuotetarjouksia. Kesäkuun aikana Osta Tarjouksen käyttäjäksi rekisteröityi yhteensä 48 henkilöä, joista 27 ilmoitti saaneensa tiedon Osta Tarjouksesta Facebookin kautta, neljä kaveriltaan, yhdeksän mainoksen kautta ja viisi jostain muualta. Kolme henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Meze-arvonnassa Facebookin kautta rekisteröityi yhteensä 52 henkilöä, joten voidaan todeta, että arvonnalla on ollut positiivinen vaikutus rekisteröityneiden henkilöiden määrään. Arvonnassa rekisteröityneiden määrä Facebookista tiedon saaneiden kohdalla kasvoi siis lähes 50 prosenttia verrattuna aikaan, jolloin arvontaa ei ollut käynnissä.

5.2 Osta Tarjous-kampanjat

Osta Tarjouksen-kampanjoiden kautta asiakkaalla on mahdollisuus lunastaa palvelu käyttöönsä lahjakortin muodossa edulliseen hintaan. Tarjousten menestys on kuitenkin ollut hyvin vaihtelevaa, joka on näkynyt erityisesti myyntiluvuissa. Osta Tarjous-kampanjoiden kohdalla ei ollut mahdollista saada tarkempia tietoja, kuinka moni tarjouksen kampanja-aikana rekisteröityi Osta Tarjouksen asiakkaaksi yrityksen kotisivujen kautta ja mistä asiakas oli saanut tiedon tarjouksesta. Tarjouksia julkaistaan useampi kerrallaan, jolloin yhden tarjouksen vaikutusta rekisteröityneiden määrään ei voida tietää. Samasta syystä myöskään Osta Tarjouksen Facebookin-sivujen tykkääjämäärien kohdistaminen tietyn tarjouskampanjan kohdalle on mahdotonta. Osta Tarjous-kampanjoiden kohdalla kampanjoiden onnistumista tutkitaan siis myyntilukujen, tarjousten herättämän vuorovaikutuksen sekä myyntiaikojen perusteella.

Ensimmäinen tutkittava tarjous on Sissos Arenan paintball varusteiden vuokraus. Tarjous julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla 13.3.2011 ja se oli voimassa lähes kaksi kuukautta. Lahjakortteja ei myyty yhtään kappaletta, eikä se myöskään herättänyt vuorovaikutusta Facebookissa pitkästä tarjousajasta huolimatta.



Kuva 10: Sissos Arenan paintball varusteiden vuokraus (Facebook 2012)

Toinen tutkimukseen mukaan otettu tarjouskampanja on Silk-Studioon ripsien pidennys tarjous. Tarjous julkaistiin Osta Tarjouksen kotisivuilla 24.3.2011 ja se oli voimassa 27.3.2011 asti. 27.5.2011 Silk-Studioon tarjous päätettiin julkaista vielä kerran kampanjan suosion vuoksi yhdeksi päiväksi, mutta lahjakortin hinta oli tällöin hieman korkeampi (30 euroa). Tarjousta mainostettiin Facebookissa Osta Tarjouksen sivuilla uudelleen ja asiakasta kehoitettiin olemaan nopea, sillä lahjakortteja oli myynnissä vain rajallinen määrä ja tarjous oli voimassa vain kyseisen päivän ajan. Lahjakortteja ripsien pidennykseen myytiin yhteensä 51 kappaletta. Facebookissa tarjouksesta tykkäsi neljä henkilöä.



Kuva 11: Silk-Studioon ripsien pidennys (Facebook 2012)

Kolmas tarjouskampanja on Korres-hoitolan brasilialainen sokerointi. Tarjous julkaistiin Facebookissa 11.4.2011 ja se oli voimassa viikon ajan. Lahjakortteja myytiin yhteensä 15 kappaletta. Yksi henkilö tykkäsi tarjouksesta Facebookissa.



Kuva 12: Korres-hoitolan brasilialainen sokerointi (Facebook 2012)

Neljäs tarjouskampanja on Lumehuoneen tarjoama brasilialainen sokerointi. Tarjous julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla 27.10.2011 ja se oli voimassa kaksi kuukautta eli myyntiaika ulottui joulumarkkinoille. Lahjakortteja myytiin yhteensä 39 kappaletta. Yksi henkilö tykkäsi tarjouksesta Facebookissa. Lisäksi kaksi henkilöä jakoi tarjouksen omalla seinällään, joka viestii aidosta kiinnostuksesta tarjousta kohtaan.



Kuva 13: Lumehuoneen brasilialainen sokerointi (Facebook 2012)

Sissos Arenan paintball varusteiden vuokraus ei herättänyt lainkaan kiinnostusta. Syynä tähän voi olla se, että Osta Tarjouksen asiakaskunta koostuu lähinnä 25-34-vuotiaista naisista, jolloin kohderyhmä tämän tarjouksen kohdalla on väärä. Myös niin sanottu alkukankeus saattoi vaikuttaa tuotteen myyntiin, sillä kampanja oli yrityksen ensimmäisiä tarjouksia, joita se julkaisi heti toiminnan aloittamisen jälkeen.

Selkeästi suosituin kampanjoista oli Silk-Studioon ripsien pidennys tarjous. Suosittavuus selittyy varmasti osaltaan pelkästään tuotteen vuoksi, sillä ripsien pidennykset ovat olleet hyvin suosittuja erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Lisäksi tarjousta markkinoitiin Facebookissa kahteen kertaan ja asiakkaalle tehtiin suora ostoehdotus.

Korres-hoitolan ja Lumehuoneen brasiliainen sokerointi olivat hyvin samanlaisia tarjouksia, mutta myyntiaika, tarjouksen ajankohta sekä hinta poikkesivat toisistaan. Lumehuoneen tarjousta myytiin enemmän, joka saattaa olla seurausta pidemmästä myyntiajasta sekä joulumarkkinoista. Hinnalla tuskin oli suurta merkitystä näiden kahden kampanjoiden menestymisen eroihin. Toisaalta Korres-hoitolan tarjous julkaistiin yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, jolloin asiakkaita oli vähemmän ja luottamus yritystä kohtaan oli mahdollisesti alhaisempi.

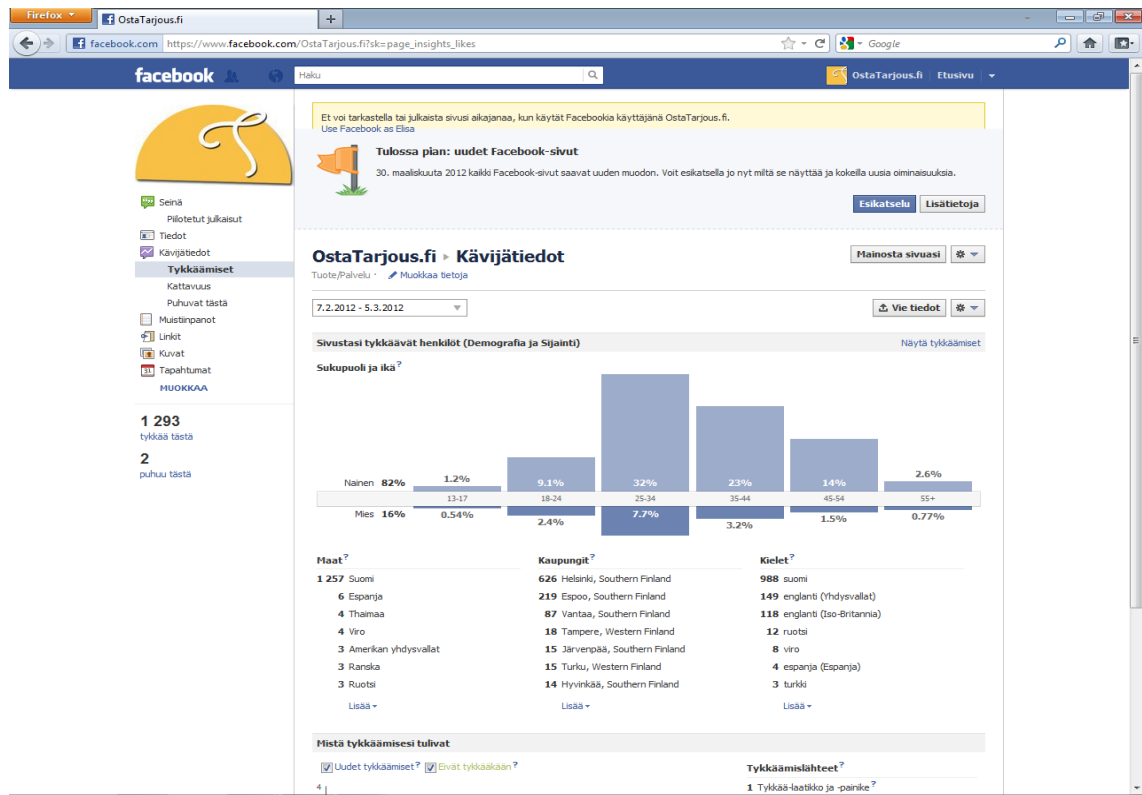
5.3 Tykkääjien profilointi

Facebookin kävijätietojen perusteella Osta Tarjouksen Facebook-sivujen tykkääjistä 82 prosenttia on naisia. Useimmat yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat suunnattu naisille, joten tulos oli odotettavissa. Tilastokeskuksen vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan naiset ovat aktiivisempia verkkoyhteisöjen käyttäjiä kuin miehet, joten myös tämä selittää hieman tykkääjien sukupuolijakaumaa.

Selkeästi suurin ikäryhmä ovat 25-34-vuotiaat (39,7 %). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan juuri 25-34-vuotiaat ovat aktiivisimpia verkkokauppojen käyttäjiä. Seuraavaksi suurin ikäryhmä ovat 35-44-vuotiaat (25,2 %), joka myös Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2010 oli toiseksi suurin ikäryhmä verkko-ostoksien tekemisessä. Kyseisen tutkimuksen tulokset tukevat siis Osta Tarjouksen asiakkaiden profilointia, sillä Osta Tarjous myy tuotteita ja palveluita verkossa, joten sivun tykkääjäkin on luultavasti kiinnostunut tekemään ostoksia internetissä.

Suurin osa tykkääjistä on suomalaisia ja heistä suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla. Tulos ei ole yllättävä, sillä markkinointi on kohdistettu Suomessa asuville pääkaupunkiseutalaisille. Tykkääjistä 626 asuu Helsingissä, 219 Espoossa ja 87 Vantaalla. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan juuri pääkaupunkiseudulla asuvat ovat aktiivisimpia verkkoyhteisöjen käyttäjiä. Tyy-

pillinen Osta Tarjouksen potentiaalinen asiakas on siis 25-34-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen.



Kuva 14: Kävijätiedot (Facebook 2012)

6 Johtopäätökset

Arvontakampanjat ovat herättäneet kiinnostusta Facebookissa ja lisänneet jonkin verran myös tykkääjien määrää Osta Tarjouksen Facebook-sivuilla. Maksavien asiakkaiden määrä on kuitenkin jäänyt melko pieneksi arvontakampanjoista huolimatta. Ihmiset ovat siis kiinnostuneita kampanjoista, joista voi saada jotain ilmaiseksi. Arvonta on hyvä huomion herättäjä, mutta se ei kuitenkaan takaa lopullisen asiakkuuden syntymistä. Arvontoihin osallistuvat henkilöt saattavat olla vain ilmaisen tavaraperässä, eivätkä ole valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista palveluista. On helpompaa klikata Facebookissa ”tykkää” kuin tehdä lopullinen ostopäätös, johon vaaditaan yritykseltä usein enemmän kuin pelkkä houkutteleva arvontakampanja.

Myös kampanjan ajankohdalla on merkitystä. Arvontakampanjat toimivat parhaiten, kun palkinto yhdistetään esimerkiksi johonkin juhlapäyhyyn, sillä se houkuttelee ihmisiä enemmän osallistumaan. Myös tarjouskampanjoissa ajankohdalla on merkitystä. Erityisesti niin sanottujen kausituotteiden ja -palveluiden markkinoinnin ajankohta tulisi arvioida tarkasti, jotta paras myynti saavutettaisiin. Myös vuodenaikoihin ja juhlapäyhyihin liittyvät mahdolliset ostovoiman lisääntymiset tulisi ottaa markkinoinnissa huomioon. Koska kohderyhmänä voidaan Osta

Tarjouksen kohdalla pitää 25-34-vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia naisia, ei miehille suunnattujen tarjousten myyminen ole kannattavaa, sillä ne eivät herätä riittävästi kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa.

Vaikka verkko-ostosten tekeminen ja ylipäättään Internetin käyttö on lisääntynyt huomasti, kilpailu alalla on kovaa. Internetistä löytyy jokaiselta alalta äärettömiä määriä erilaisia toimijoita, jolloin kilpailutilanne voi olla hyvin tiukka ja on lähes mahdotonta erottautua kilpailijoista. Osta Tarjouksen liikeidea on yleistynyt hyvin nopeasti ja pelkästään Suomessa on jo useita toimijoita, joiden liiketoiminta perustuu samaan ideaan. Jotta kilpailu alan suurien toimijoiden kanssa olisi mahdollista, tulisi markkinointia lisätä huomattavasti, jolloin myös markkinointibudjetti kasvaisi väistämättä.

Vaikka Facebookin kautta ei ole saavutettu myynnin kannalta tavoiteltuja tuloksia, yrityksen kannattaa pitää Facebook-sivujaan yllä mainostaulun roolissa. Facebook-markkinointi ei vaadi yritykseltä suurta markkinointibudjettia, jolloin kustannukset pysyvät hallinnassa. Lisäksi markkinointi Facebookin kautta on helppoa toteuttaa. Suurin osa yrityksen kotisivuilla vierailleista kävijöistä on päätenyt sivuilla Facebookin kautta, joten on selvää, että Osta Tarjouksen tulee jatkaa toimintaansa myös Facebookissa, jotta asiakkaat löytävät yrityksen kotisivuille jatkossakin. Kuten jo CREF-mallissa todettiin, on löydettävyyttä Internet-aikakaudella hyvin tärkeää. Yrityksen tulee olla siellä, missä asiakkaat ovat ja tarjota heille juuri oikeanlaista palvelua oikeaan aikaan.

7 Kehitysehdotukset

Jotta ”tykkääjistä” saataisiin lopullisia asiakkaita, tulisi yrityksen panostaa enemmän vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulisi pohjautua keskustelemaan markkinointiin, jossa sekä asiakas ja yritys osallistuvat keskusteluun (Juslén 2009, 59). Yrityksen tulisi kääntää kävijät maksaviksi asiakkaiksi. Tämä vaatii yritykseltä paljon työtä sekä sisällön tuottamista, jonka asiakas kokee mielenkiintoiseksi. Asiakkaan ostopäätöstä ei siis voida pitää itsestäänselvyysnä pelkän ”tykkäämisen” perusteella, sillä lopullista ostopäätöstä edeltää usein harkinta- ja vertailuvaihe (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 102). Mielenkiintoinen ja huomiota herättävä sisältö saa potentiaalisen asiakkaan mahdollisesti jakamaan tiedon eteenpäin ystäväpiirilleen, jolloin markkinointiviesti voi levitä onnistuneesti viraalimarkkinoinnin muodossa. Facebookissa viraalimarkkinointi voi levitä hyvinkin nopeasti laajojen verkostojen avulla, sillä viestin välittäminen suurellekin joukolle on erittäin helppoa.

Arvontakampanjan yhteydessä yritys voisi julkaista runsaasti mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä arvontaan osallistuville sekä haastaa asiakkaita keskusteluun yrityksen kanssa. Asiakkailta voisi esimerkiksi kysyä suoraan, millaisia tarjouksia he toivoisivat Osta Tarjoukselta. Näin saataisiin arvokasta tietoa suoraan potentiaalisilta asiakkailta ja asiakkaat tuntisivat itsensä merkitykselliseksi tuottaen samalla arvokasta sisältöä.

Arvontakampanjoiden yhteydessä tykkääjien keräämistä Osta Tarjouksen Facebook-sivuille voisi tehostaa. Facebook-yhteisöt ovat hyvä tapa yritykselle kerätä potentiaalista asiakaskuntaa ja tykkääjille on helppo kohdistaa markkinointiviestejä. Luultavammin nämä yrityksestä tykänneet henkilöt ovat kiinnostuneita myös yrityksen palveluista.

Facebookissa tarjouksia voisi mainostaa tehokkaammin. Samaa tarjouskampanjaa voisi mainostaa mahdollisesti useamman kerran ja markkinointiviestin sisällön tulisi olla houkutteleva ja ytimekäs ostokehotus. Tarjousta voitaisiin mahdollisesti mainostaa esimerkiksi yhden päivän ajan erikoishintaan Osta Tarjouksen Facebook-sivun tykkääjille, jolloin kyseinen asiakasjoukko tuntisi itsensä merkitykselliseksi ja kokisi tykkäämisestään olevan hyötyä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Prima.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. 1.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Daniel Nations, What is Social Media? Viitattu 5.2.2011.
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Estime. Google AdWords mainonta. Viitattu 6.3.2011
<http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta>

Facebook. Tilastot. Viitattu 11.1.2012.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Hill and Knowlton. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Viitattu 9.2.2012.
http://www.hillandknowlton.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

HS 2011. Suomalaiset ostavat yhä enemmän verkossa. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.hs.fi/talous/Suomalaiset+ostavat+yh%C3%A4+enemm%C3%A4n+verkossa/a1305547867239>

Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media, Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 26.3.2011.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201102081755.pdf?sequence=1>

Iltasanomat. Tutkija: Yksikin virhe sosiaalisessa mediassa vie maineen. ”Google ei unohda koskaan.” Viitattu 12.12.2011.
<http://www.iltasanomat.fi/digi/tutkija-yksikin-virhe-sosiaalisessa-mediassa-vie-maineen---google-ei-unohda-koskaan/art-1288429074113.html>

IROResearch 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Viitattu 14.3.2011.
<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

Jyrkinen. Löydettävyyden internetissä. Viitattu 14.3.2011.
<http://www.jyrkinen.fi/perusteita.html>

Mainostajien liitto 2010. Mainosbarometri 2011. Viitattu 3.3.2011.
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>

Markkinointia.fi. Markkinointiajattelun muuttaminen. Viitattu 27.3.2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiajattelu.html>

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 27.3.2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Opetushallitus, Edu. Viitattu 5.2.2011.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Tilastokeskus 2010. Facebook-maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 5.12.2011
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu 23.1.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2010. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010. Viitattu 6.3.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_015_fi.html

Webvalue. Google Display-verkosto. Viitattu 6.3.2011.
<http://www.webvalue.fi/display-verkosto/>

Sähköiset kuvalähteet

IROResearch. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Viitattu 14.3.2011.
<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

Laurea SID. Ajankohtaista. Viitattu 10.3.2012.
<http://www.laureasid.com/ajankohtaista/artikkelit/arkisto>

Markkinointia.fi. Markkinointiajattelun muuttaminen. Viitattu 8.3.2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiajattelu.html>

Markkinointia.fi. Markkinoinnin uudet välineet. Viitattu 9.3.2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet.html>

Nnyman. Kirja 2.0. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.nnyman.com/kirja20/>

Socialbakers. Finland Facebook Statistics. Viitattu 10.1.2012.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Tilastokeskus. Facebook-Maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 6.12.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Wikispaces. Markkinoinnin muutoksen taustat. Viitattu 5.3.2011.
<http://kirja20.wikispaces.com/3.+Markkinoinnin+muutos>

Julkaisemattomat lähteet

Vigren, J. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 11.3.2012. Suomen yritysmarkkinointi Oy.

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median kanavia (Laurea SID 2012).....	23
Kuva 2: Osta Tarjouksen kotisivu (Osta Tarjous 2012)	35
Kuva 3: Osta Tarjouksen Facebook-sivu (Facebook 2012)	37
Kuva 4: Meze-arvontasivu Facebookissa (Facebook 2012)	38
Kuva 5: Juusto- ja viiniarvonta Facebookissa (Facebook 2012).....	38
Kuva 6: Kotisivuvierailut ajalla 3.4-27.4.2011 (Google AdWords 2012)	40
Kuva 7: Tykkääjät ja näyttökerrat 3.4-27.4.2011 (Facebook 2012).....	41
Kuva 8: Kotisivuvierailut ajalla 28.8-1.10.2011 (Google AdWords 2012).....	42
Kuva 9: Tykkääjät ja näyttökerrat ajalla 28.8-1.10.2011 (Facebook 2012)	42
Kuva 10: Sissos Arenan paintball varusteiden vuokraus (Facebook 2012).....	44
Kuva 11: Silk-Studio ripsien pidennys (Facebook 2012).....	44
Kuva 12: Korres-hoitolan brasilialainen sokerointi (Facebook 2012)	45
Kuva 13: Lumehuoneen brasilialainen sokerointi (Facebook 2012)	45
Kuva 14: Kävijätiedot (Facebook 2012)	47

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointi 1.0 ja 2.0 (Markkinointia.fi 2012).....	10
Kuvio 2: Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Markkinointia.fi 2012).....	11
Kuvio 3: 4P-mallista CREF-malliin (Kirja 2.0 2012)	12
Kuvio 4: Markkinoinnin muutos (Wikispaces 2012)	17
Kuvio 5: Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2008)	19
Kuvio 6: Internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttäjät (IROResearch 2010).....	26
Kuvio 7: Facebookin käyttäjät 2004-2010 maailmassa (Tilastokeskus 2010)	27
Kuvio 8: Suomalaisten ikäjakautuminen Facebookissa (Socialbakers 2012).....	30
Kuvio 9: Suomalaisten sukupuolijakauma Facebookissa (Socialbakers 2012)	30

Taulukot

Taulukko 1: Outbound- ja inbound-markkinointi (Juslén 2009)	15
---	----